

2. MARKETING DIRECTO

2.1. DEFINICIÓN, VENTAJAS Y FUNCIONES DEL MARKETING DIRECTO

- **Definición de marketing directo**

Según el autor del libro *Marketing directo e interactivo*, Josep Alet, el marketing directo es un procedimiento interactivo de comunicación que emplea uno o más medios, enfocado a crear y explotar una relación directa entre una compañía y su público objetivo, como por ejemplo clientes, clientes potenciales, canales de reparto u otras personas que resulten interesantes, tratándolas como individuos y creando procedimientos y respuestas medibles.

Características destacadas de esta definición:

- **Procedimiento interactivo:** Comunicación individual entre un emisor y un receptor, empresa y cliente. Se lleva a cabo en las dos direcciones, con diálogo y conocimiento mutuo entre las dos partes.
- **Empleo de uno o más medios de comunicación:** No solamente correos y periódicos o revistas. No se debe confundir con uno de los medios que utiliza, sería como pensar que la publicidad general solamente se produce a través de la TV. El ámbito del marketing directo es más amplio, porque se ha podido comprobar que con una correcta composición de los medios crea una sinergia entre ellos, con resultados más positivos que de forma independiente.
- **Clientes actuales o posibles clientes:** El marketing directo está dirigido tanto al mantenimiento y aumento de la importancia de los clientes actuales como a la captación de nuevos clientes potenciales. La relación con todos los tipos de clientes es la clave. La mejora y la satisfacción de los clientes existentes da un nuevo enfoque al marketing tradicional, que se dedicaba a captar nuevos clientes. Hay que dar la misma importancia a los clientes “de siempre” y a

posibles clientes nuevos en un futuro. La clave es mantener a los antiguos y seguir atrayendo a nuevos consumidores.

- **Respuesta medible:** Se conocen los resultados, con lo cual también se tiene conocimiento de dónde y cuánto se gana en cada oportunidad. Por ejemplo, por la red se puede tener una información online sobre dónde, quiénes y cómo entran los consumidores a los servicios y productos que desean consumir.
- **Transacciones o ventas en cualquier punto:** Tanto los nuevos contactos como las ventas pueden llevarse a cabo en cualquier sitio y con cualquier medio de comunicación.

El marketing directo está enfocado en diversas áreas fundamentales que llevan a la realización de una relación a largo plazo entre cliente y empresa:

- **Identificar y apreciar** a los clientes actuales y posibles, e ir actualizando permanentemente la base de datos para agrupar toda la información relevante que permita un estudio sobre los deseos de los clientes actuales y potenciales. Esta información engloba un gran abanico de datos sobre la historia de las ventas, un perfil demográfico, estilo de vida de los clientes, intereses y necesidades de estos.
- **Integrar** un programa de comunicaciones enfocadas al cliente individual para entablar un diálogo práctico y positivo.
- **Controlar y gestionar** la relación de cada consumidor a lo largo de su existencia, mejorando su valor para la compañía.
- **Establecimiento** de una relación directa a partir de una comunicación interactiva entre empresa y cliente.
- **Posible creación de una relación estable**, mediante mensajes apropiados, en el doble sentido de enviarlos a personas consideradas como objetivo y con contenido relevante y adecuado para ellas.

- **Ventajas del marketing directo**

El marketing directo dispone de serias ventajas favorables que favorecen su rápido desarrollo:

- **Público objetivo preciso:** Las empresas suelen dirigirse únicamente a personas que les interesan, ya sea mediante el uso de la base de datos de los clientes o de listas de clientes que pueden comprarse o alquilarse. Los criterios vacantes para llevar a cabo la selección pueden ser los siguientes: edad, lugar de vivienda, estilo de vida, economía del cliente, productos adquiridos anteriormente, nivel cultural, etc. Esto es una táctica de marketing basada en datos almacenados y en el conocimiento de a quién va dirigido el producto.
- **Creación de nuevos clientes al mismo tiempo que se vende:** Se crea una comunicación interactiva con el consumidor que permitirá profundizar mejor en sus deseos y expectativas. Se pueden proponer productos y servicios aptos que permitirán el asentamiento de una relación positiva y larga con el consumidor.
- **Medida clara y directa de los resultados.** Los resultados de un procedimiento controlado por una recopilación hecha anteriormente se agrupan en un número exacto de solicitudes, llamadas, cupones y promociones, únicamente asignables a una determinada comunicación, con la que se conoce precisamente la relación de causa y efecto de cada una.
- **Invención y mantenimiento de una base de datos.** Toda la información obtenida de los consumidores puede ser estudiada y guardada en una base de datos. Con esto se consigue una mejor perspectiva del posible mercado futuro y se puede orientar de forma adecuada un plan y creación de futuros procedimientos de marketing.
- **Control de la estrategia comercial.** El marketing directo permite un canal controlado de comunicación y un canal controlado de distribución. Todo mensaje nace desde el uso del tipo del lenguaje, siempre que sea el adecuado, que usen el receptor y emisor. Se alcanza el ideal exigido: enviar

un mensaje correcto a la persona apropiada. Para alcanzar la mayor respuesta solamente queda enviarlo en el momento preciso.

- **Tácticas invisibles:** Es complicado ir siguiendo todos los pormenores del Plan de Marketing y la campaña. En muchas ocasiones los tests y diferentes proyectos pasan inadvertidos por la competencia. La totalidad del Plan de Marketing y lo más importante, los tests, los cuales definen las posibilidades del futuro desarrollo, y que son casi imposibles de apreciar si se utilizan medios individuales, como el mailing/e-mailing, telemarketing, fuerza de ventas, etc.

- **Funciones del marketing directo**

Venta a distancia de productos o servicios. Comercio electrónico

Es la ocupación que normalmente se solicita al marketing directo, aunque no todos los productos y servicios cumplen las expectativas para que sean comercializados de esta manera. Existe un enfoque a corto plazo, como una simple venta de un producto o servicio, o el establecimiento de una relación larga con el cliente que se ha obtenido. Un ejemplo de esto último es la venta por catálogo, en el que un comerciante intenta vender un producto vía telefónica y tiene relación directa con el cliente, a través del diálogo, con ayuda de un catálogo o revista.

En esta tarea el marketing directo permite el envío del producto desde la compañía al cliente/consumidor a través de un riguroso control del envío, producto y cliente. Se decide cómo y cuándo se enviará, la publicidad que se ajusta al producto, cuándo deber ser retirado del mercado, etc.

Generación de tráfico al prescriptor o al punto de venta

Tiene un gran provecho y beneficio para dar un empujón a la ventas en algunos momentos clave dentro de las diferentes temporadas, ya sea porque las ventas han bajado o porque sean fechas propicias para dedicarse más a invertir que a vender, o conseguir que los clientes vayan a los puntos de venta.

Es una ocupación muy usada en los concesionarios de coches en ciertos períodos que prosiguen al lanzamiento de un nuevo modelo de vehículo. Al mismo tiempo también lo usan las empresas que comercializan sus productos y servicios en la distribución detallista. Las compañías envían cupones, promociones o información de sus bienes o servicios para que los consumidores vayan directamente a conocer los productos que ofrece la empresa.

Puede resultar una correcta herramienta para presionar y hacer ver la verdadera importancia de la marca del producto, la creación de tráfico de productos de consumo masivo que pactan su duración y/o costes de permanencia en el canal.

Apoyo al lanzamiento de nuevos productos

El marketing directo tiene una gran efectividad cuando surgen noticias, novedades y factores diferenciales a la hora de comunicar. El mejor momento para realizar esta función es en la presentación de un nuevo producto, porque permite una información profunda de las ventajas de este.

Generar contactos y cualificarlos

En muchas otras ocasiones hacen falta procedimientos previos de contacto, para obtener una gran identificación y cualificación de personas con predilección por el bien o servicio, y con grandes oportunidades para la acción de compra. Se recopila información de los posibles consumidores potenciales y del momento más adecuado para vender el producto a partir de criterios básicos, sus deseos, las inversiones que se prevén, etc. Los procedimientos siguientes de la fuerza de ventas serán visitas con un potencial mayor sobre unos patrones seleccionados y señalados anteriormente. Lo que hará que se reduzca el coste de manera eficaz.

Incrementar la lealtad de nuestros clientes

En esta función es de vital importancia hacer hincapié en la famosa ley de Pareto, la cual dictamina que habitualmente un 20% de los clientes de una empresa representan el 80% del negocio. El tener consciencia de los clientes a través del marketing directo

permite ahondar en la buena relación y llegar a hacerles sentir parte de la compañía. Se deben usar un número alto de procedimientos encaminados a consolidar la fidelidad y confianza del cliente depositada en la empresa. Un ejemplo sería que la empresa ofrezca premios relacionados con sus compras, obtención de puntos para conseguir otros productos, o descuentos, ofertas de servicios, recordatorios de información sobre fechas importantes, etc. En este apartado también se incluyen los procedimientos para obtener clientes antiguos que han dejado de comprar o consumir, y aquellos con los cuales se vuelve a restablecer una nueva y mejor relación entre empresa y consumidor.

2.2 VARIABLES DEL MARKETING DIRECTO

En el marketing general se habla normalmente de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), pero en el marketing directo se habla de las cinco variables de decisión: Base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente.

Existen tres aspectos fundamentales del marketing directo:

- En el marketing directo todo gira en torno a los clientes.
 - Incorpora un doble componente de producto y servicio.
 - Las dos áreas de acción: captación y cultivo de clientes.
- **Base de datos**

Es el mecanismo fundamental del marketing directo. La base de datos nos sirve para planificar, ejecutar y medir las actuaciones del marketing. Sobre la base de datos se realiza una fragmentación, para poder localizar posibles clientes, diseñar productos, hacer una previsión de las ventas de la temporada próxima, etc. Todo lo que se haga está relacionado con la base de datos del sistema. La base de datos se va creando paulatinamente y sin parar desde cero, convirtiéndose en un bloque inmenso de información muy valiosa.

- **Oferta**

La oferta es lo que se le ofrecerá al cliente por completo, como el producto, precio y garantías. Es todo lo que obtendrá el consumidor, a cambio de lo que este tendrá que dar a la empresa para poder obtenerlo. Aquí se incluye el servicio o producto que se le ofrece al cliente, el precio de este, los requisitos de pago, los reductores de riesgo, normas de compromiso, opciones e incentivos.

- **Creatividad**

La creatividad es la manifestación retórica, el modo de comunicarse con el cliente, de manera oral, gráfica y escrita. También son las consideraciones del producto, los elementos de participación y la personalización.

- **Medios**

Además de los medios usados por el marketing general, hay que añadir el correo, el teléfono, Internet y medios en el punto de venta, entre otros. Se amplían más los medios utilizados, cualquier medio puede servir para vender y dar publicidad de un producto.

- **Servicio al cliente y *fulfillment***

Es una variante la cual no puede considerarse como básica, pero que es muy importante en el éxito o fracaso de una acción de marketing directo. En el servicio al cliente se recogen varios servicios ofrecidos, como por ejemplo la entrega a domicilio, llamadas por teléfono gratuitas, aceptación de diferentes formas de pago, pruebas durante cierto tiempo del producto gratuitas, devoluciones, etc. También se recogen varios datos y opiniones del cliente, como por ejemplo qué es lo que piensa sobre la rapidez con la que se le ha ofrecido, la exactitud de lo que ha comprado, la solución a sus problemas, realización de cambios, etc.

- Fulfillment: Es lo que se conoce como la entrega inmediata, completa y sobre todo en buenas condiciones del producto que ha pedido el cliente.

- Servicio al cliente: Almacena las respuestas, ya sea por correo, teléfono o Internet; las solicitudes de información; quejas y sugerencias expuestas por el consumidor; solución de problemas de los clientes que no están contentos con el trato, servicio o producto recibido.

2.3 ESTRATEGIA Y MARKETING DIRECTO

2.3.1. ¿Táctico o estratégico?

En el entorno de orientación hacia el consumidor como pilar básico del éxito de la empresa, el marketing directo es claramente estratégico y táctico, porque hace posible a la compañía cumplir sus objetivos más importantes: crear y mantener al cliente a partir de una relación personal seguida y fundamental.

Pero en la parte que opera y planifica, el marketing directo es esencial, tanto por la cantidad de detalles del plan estratégico como por lo detallista del servicio personalizado del cliente. Por este motivo se suele imponer la visión del plan a corto plazo.

En el mundo del marketing directo siempre ha habido una tendencia a dar mucha importancia a las tácticas de ejecución:

- ¿Le obsequiamos con un regalo o no?
- ¿Con participación en un sorteo o con regalo seguro?
- ¿Segundo regalo a partir de un pedido de qué cantidad?
- ¿Qué titular obtiene la mayor respuesta en un anuncio?
- ¿En qué color? ¿Blanco o negro?
- ¿Con oferta complementaria o pagos periódicos?

Al enfocarse en estas estrategias, se olvida frecuentemente la estrategia general que se iba a llevar a cabo, y es fundamental que se tenga en cuenta el impacto de la

comunicación, tanto en términos de respuesta como en impacto de imagen, conocimientos, intenciones de compra, etc.

El remedio sería fijar la táctica de marketing directo dentro de la táctica general de la compañía, evitando de este modo que sea un departamento de beneficios independientes. También se tendrá que agrupar en el contexto de la actividad operativa de la compañía, para evitar momentos en los que el gran éxito lleve a más costes económicos y de imagen, por ser incapaz de satisfacer la gran demanda o la necesidad de información de los clientes.

Uno de los aspectos que más caracteriza al marketing directo es que este se centra más en la combinación de todos sus medios disponibles, a partir de su plan que será coordinado para producir un gran impacto en el mercado. Su fin es buscar la coordinación de todos sus medios disponibles para ofrecer a todos sus clientes y posibles clientes la oportunidad de dar una respuesta en el medio que esté más cerca de sus intereses personales, con un gran esfuerzo de marketing integrado.

En la figura siguiente se reflejan las diferencias más significativas entre el enfoque táctico y el estratégico:

TÁCTICO	ESTRATÉGICO
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Rentabilidad de la acción	Refuerzo relación con cliente
Orientación a técnicas	Conceptos, procesos estructuras
No integrado → Confusión	Integrado → Coherencia y sinergias
Recogida de datos/ficheros	Creación base de datos
“Doing the things right”	“Doing the right things”
Acciones sueltas. Disparos	Mejora de la imagen de marca
Compradores	Clientes
Margen de la transacción	Valor de vida del cliente

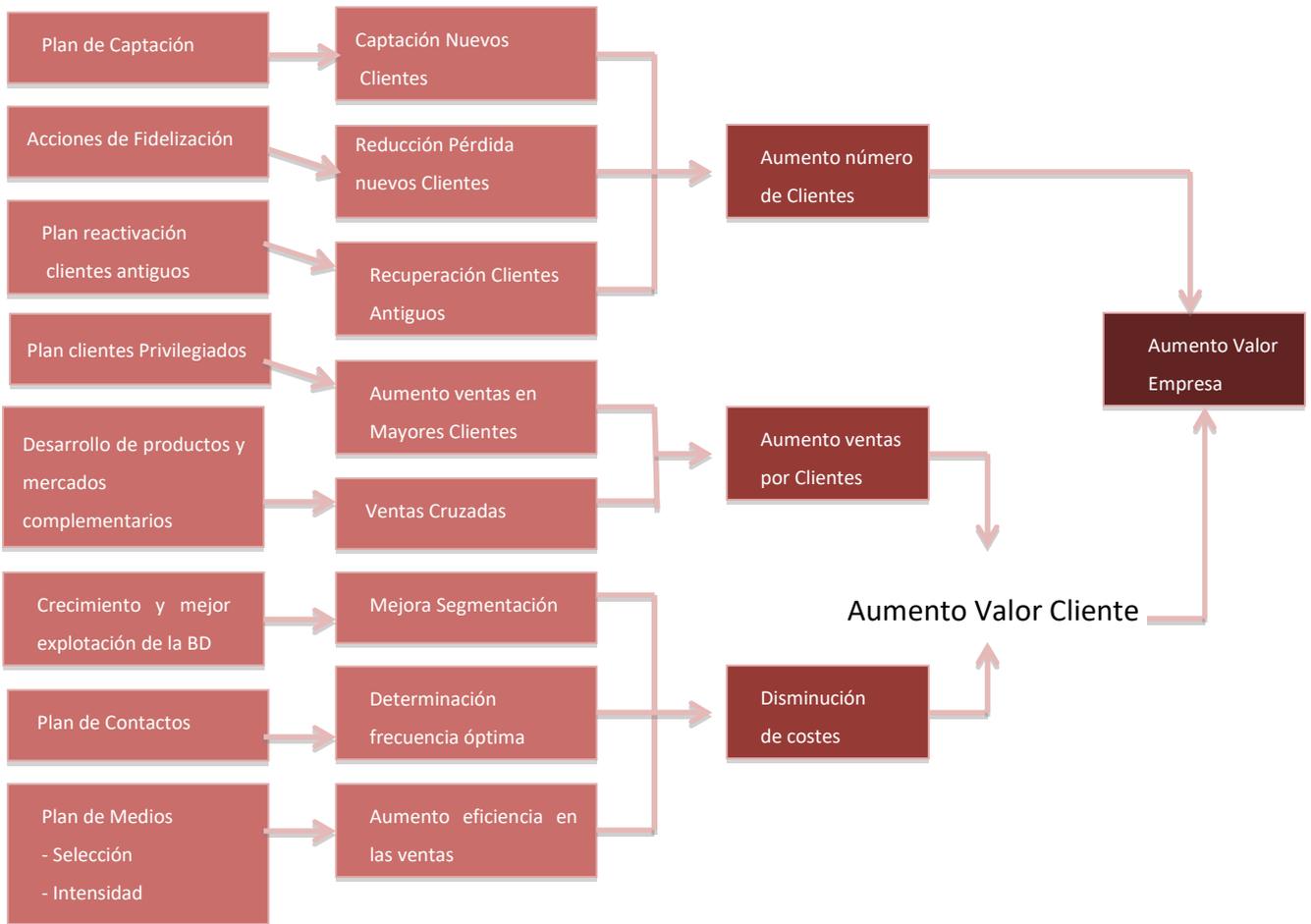
2.3.2 Plan de marketing directo y eficaz

Un verdadero Plan de Marketing eficaz y rentable es el creador de valor para la compañía (deseo financiero último), que hará posible que se crezca de forma rentable. En el universo del marketing nos referimos a personas o compañías, ciertos clientes que conocemos, o que conseguimos atraer y captar su fidelidad y confianza.

Nos encontramos, pues, ante un plan que tiene que estar completamente orientado al cliente:

- Aumento del número de CLIENTES.
- Aumento de ventas por CLIENTE.
- Disminución de costes por CLIENTE.

En la figura que veremos a continuación se agrupan los detalles del Plan de Marketing que afectan a los resultados de la compañía y que si se llevan a cabo correctamente llevan a un aumento significativo del valor de la compañía.



En su aproximación al cliente, la compañía está obligada a dar personalidad a sus comunicaciones bajo un mismo modo de comunicación, que le dé a los productos personalidad y los familiarice.

Pero también se debe considerar el diálogo entre la marca y el cliente, y organizar durante el tiempo los modos, de manera que se mantenga el contacto con una frecuencia amplia en el tiempo y lógica en una relación cotidiana.

En esta línea, el plan de contactos aporta la perspectiva del cliente e integra las acciones de cada uno de los productos por clientes en el tiempo, centrándose en:

- Segmentación: quién recibe la acción comercial.
- Medio: a través de dónde se presenta la oferta.

- Tiempo: acciones que recibe el cliente o presunto cliente por fechas.

Con todo esto se logra un consumidor con gran valor. Esto se traduce en una mayor amplitud de inversión por cada nuevo consumidor para entrar de nuevo en el suceso antes mencionado.

Entonces quedarán dos formas distintas a la hora de crear valor para la compañía. Estas tácticas están directamente relacionadas a las dos formas de acción que se explicitan en las dos áreas de marketing:

- Captación de nuevos clientes al menor coste posible.
- Cultivar y valorar a los clientes actuales.

2.3.3 Marketing de captación

La captación consiste en obtener a nuevos clientes, con el objetivo de dar un nuevo enfoque a la empresa e intentar renovarse siempre, dar también nuevos recursos para la evolución de la compañía, con la posible desaparición de clientes antiguos por motivos de cambio de domicilio, defunciones, porque estén descontentos con el nuevo servicio, por intentar cambiar hábitos, etc.

¿Cuánto se puede invertir para conseguir un cliente?

Se invertirá tanto como el cliente lo valga, por los rendimientos futuros que aportará a la empresa. Se deben abrir las puertas para conseguir un futuro mejor y más rentable y beneficioso, tanto para la empresa como para el cliente.

Este valor es el denominado **Valor de Vida de un Cliente (VVC)** o **Life Time Value (LTV)**. Si la empresa puede asumir a corto plazo la pérdida por la incorporación de un nuevo cliente, esta adquisición será rentable si el coste es inferior al valor del cliente por el rendimiento que aporte durante su vida con nuestra empresa.

Cómo conseguir los mejores nuevos clientes

✓ Forma directa

En este ámbito se engloban diversas acciones en que la persona entra a formar parte de la compañía como consumidor o socio en una sola fase. La primera interacción entre la empresa y el consumidor se transforma en un pedido, una suscripción del cliente a la empresa o la inscripción.

En este grupo están:

- **Venta directa:** Ya sea en prensa, radio, TV o medios sociales. Es una manera de actuar en la que uno de sus requisitos es partir de un buen producto o servicio, un producto que represente a la compañía y que tenga garantías de calidad y que siempre esté en stock, para así ofrecer un rápido y efectivo servicio al consumidor que adquiere el producto. Esto es un primer contacto, y si este falla, la persona puede ser que no vuelva a confiar en el producto o servicio que se la ha ofrecido, existiendo el riesgo de perder al consumidor. Este método es bastante eficaz para vender productos o servicios específicos, con momentos exitosos y oportunos en el mercado.
- **Prospección:** Se trata de hacer envíos de la oferta a consumidores o posibles consumidores que la empresa cree que responderán afirmativamente al producto ofrecido y a la oferta. Se trata de seleccionar tanto productos como posibles clientes y consumidores de este, para así tener una idea de convicción de la oferta. No siempre se dirigirá a clientes especiales, sino a una lista de clientes con características parecidas que harán que la respuesta sea más probable y afirmativa. Estas listas se denominan listas de afinidad.
- **Cadena de amistad:** Los clientes que se deben tener más en cuenta y son más importantes para una empresa son los clientes actuales, porque son la fuente más económica y rentable de conseguir nuevos clientes, por el boca a boca y la recomendación de productos entre personas. El hecho de conseguir nuevos clientes se hace a través del *Member-get-Member*

(MGM), o también denominada Cadena de Amistad, donde el boca a boca entre los clientes es muy valioso. Los consumidores que atraen a nuevos consumidores son adeptos a la compañía, y se encuentran muy a gusto con el servicio que se les ofrece, y esto hace que lo recomienden a otros posibles consumidores.

✓ **Acción en dos fases: Identificación con cualificación y seguimiento**

En las actuaciones de dos fases se propone definir y cualificar al cliente, implicando ello el esfuerzo de los recursos más importantes que normalmente son la fuerza de ventas o el catálogo principal de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Las acciones a destacar son:

- **Anuncios de solicitudes de información:** Posibilitan la obtención de direcciones e informaciones importantes de personas relevantes. El entendimiento del cliente comercial permite un seguimiento exhaustivo y el desarrollo de una estrategia apropiada. Se consideran conversiones de tres a cinco veces las logradas de una venta en frío.
- **Solicitud de nombres:** Otra acción parecida a la descrita anteriormente es agrupar nombres de amigos, con sus direcciones, con el objetivo de proponerles una oferta. Son direcciones más preparadas, las cuales permiten rendimientos de hasta el doble de un prospecto no cualificado.

2.3.4 Marketing de cultivo

Una vez se obtiene un cliente nos situamos en el momento de llevar a cabo el marketing de cultivo, enfocado a mejorar y rentabilizar lo máximo posible el valor total del cliente, con un asiduo programa de continuidad, con tratamientos de los clientes como activos. Los clientes como activos tienen que ser estudiados por los beneficios que aportan a lo largo de su transcurso económico para la compañía.

Concepto del valor de la vida de un cliente

Se define como el valor actual de los ingresos netos que aportan cada año a la empresa, calculados al tipo de interés considerado como imprescindible para llegar al coste de capital de la compañía.

- Se habla del margen de contribución que aporta cada consumidor a la empresa, no el volumen de ventas.
- Se valora de forma diferente un ingreso en este momento que otro dentro de cinco años. Un ejemplo podría ser el siguiente: 1000 euros son equivalentes a 2.593,70 euros dentro de diez años si se considera una tasa de inversión y descuento del diez por ciento.

Al considerar al consumidor como un activo, se utilizan términos de finanzas dentro un estudio clásico de inversiones. De esta manera las pérdidas iniciales serían las inversiones del principio del proyecto, y los rendimientos periódicos son los beneficios que se obtienen de las ventas menos los costes relacionados con esas ventas.

El valor de un cliente se puede aumentar, sea por una reducción del coste inicial de adquisición, sea por la mayor contribución que aporta durante su vida en la empresa, a través de distintas políticas, como son:

- Conservar su fidelidad: mantenimiento de los consumidores actuales en la compañía.
- Más volúmenes de compras por pedido.
- Aumentar las compras y las veces en que se compra y se consume.
- Mayor potencial de consumo al crear nuevas líneas de productos, consiguiendo ventas cruzadas.

¿Cómo calcular el valor de un cliente?

Aquí se deben introducir conceptos de inversión financiera para valorar el rendimiento de la inversión en clientes, como cualquier otra inversión en activos por parte de la empresa.

- **Período de recuperación:** Es el tiempo necesario para recuperar la inversión. Esto servirá para valorar posibles riesgos que puedan generarse ante cambios importantes o equivocación de los gastos supuestos.
- **La tasa de rentabilidad:** Analiza los rendimientos que se han obtenido con la inversión al inicio de la acción.
- **El valor actual neto (VAN):** Es la manera más común para ver el resultado total de la inversión realizada. Quiere decir lo mismo que valor actual de todo lo calculado en caja.

Es de vital importancia la evolución de los índices de defunción, es decir, la pérdida de clientes, y entender las causas y los motivos para intentar solucionarlos, rentabilizar la empresa y generar oportunidades.

2.4 GENERACIÓN DE LA COMUNICACIÓN MÁS EFICAZ EN CADA MEDIO

2.4.1 Ejecución de campañas por correo postal

Uno de los medios más usados en el marketing directo es el correo postal, ya que es un medio que lo convierte en el más personal para el cliente y más maleable.

También se le denomina “correo directo”, porque viene de la denominación inglesa “direct mail”, o “mailing”. El mailing se caracteriza porque también va dirigido a vender por correo, por venta a distancia o también por catálogo, que no deja de ser una venta por correo. Cuando existe la acción de no vender, sino solamente de dar información de un producto se le denomina “publicidad por correo”.

El mailing ha resistido al imparable y eficaz email y los dos han llegado a complementarse mutuamente.

Ventajas

- ✓ **Selectividad.** Es el mejor medio en cuanto a selección, ya que permite escoger de manera exacta y precisa a quién se quiere dirigir, siempre que su información y datos estén almacenados en una lista o base de datos legal. Se puede elegir una zona geográfica, un grupo de gente de 20 a 30 años por ejemplo, a través de códigos de población, etc. Es una manera idónea para ir estableciendo relaciones a largo plazo con los consumidores, gracias a un tratamiento más personal y particular.
- ✓ **Flexibilidad.** Permite la selección del grupo de consumidores o empresas que recibirán el pedido, sin limitaciones de formato, tamaño o tiempo.
- ✓ **Facilidad de realizar tests.** Para tener una visión de la calidad del servicio, como por ejemplo el servicio en el momento del envío, la calidad de este o la satisfacción de los consumidores.
- ✓ **Establecimiento de diálogo.** Dirigido al cliente que recibe el envío. El diálogo se da con el cliente en el momento en que abra el paquete o sobre, sin ninguna interferencia, solamente emisor y receptor; no habrá nada que distraiga su atención para evitar interferencias. En el sobre o paquete vendrá lo estrictamente necesario o lo que el cliente haya pedido para que se haga una comunicación plena y factible y el cliente pueda valorar.

Todas estas ventajas citadas hacen que los mailings sean uno de los medios más eficaces y eficientes y, por tanto, el más utilizado en marketing directo.

Elementos básicos de un mailing

En el mailing hay muchísima libertad creativa, ya que hay muchas posibilidades y el mensaje se puede adaptar de muchas maneras posibles, no habiendo casi límites. Pero para aprovecharse al máximo del mailing es importante tener un buen conocimiento de este, pues se requieren muchas estrategias de impresión, manipulación de sobres y personalización de estos.

El formato básico del mailing es el siguiente:

- Sobre de envío.
- Carta.
- Uno o varios folletos.
- Hoja de respuesta.
- Sobre de respuesta.

2.4.2 Medios impresos

Ventajas

La ventaja principal del medio impreso es su bajo coste y que llegan a muchísima más gente que por correo, a través de revistas o periódicos. A continuación enumeraremos todas sus ventajas:

- ✓ **Economía.** Su coste es mucho más bajo. Es el medio que sustituye al correo, sobre todo porque es más complejo.
- ✓ **Credibilidad.** El medio impreso es un pilar básico para tener conocimiento de la empresa y productos que esta ofrece. Da credibilidad al producto y supone una garantía más seria y creíble para la empresa.

- ✓ **Suple la falta de listas con perfiles segmentados.** Tiene su lista de direcciones en una base de datos, estas listas son fiables para poder obtener respuestas de personas a las que no les agrada del todo contestar mediante correo.
- ✓ **Creación de nuevos mercados.** Son medios muy apreciados que a través de los tests que ofrecen pueden ir explorando nuevos mercados y descubrir nuevos grupos de consumidores con características similares entre ellos para así obtener el mayor desarrollo de la empresa.

Los dos medios impresos básicos son los periódicos y las revistas.

2.4.3 Medios electrónicos clásicos

Las empresas mejoraron su publicidad y marketing gracias al descubrimiento de los medios electrónicos clásicos: la radio y la televisión. Para el marketing directo los medios electrónicos clásicos suponen una base de apoyo esencial y valiosa para la empresa. Han servido para mejorar el conocimiento de las marcas de los productos, reforzar la imagen de la empresa y apoyar los productos, entre otros.

La radio es el medio menos utilizado por el marketing directo, pero entre sus ventajas destacan:

- Costes bajos de producción.
- Muy al alcance de casi todas las personas.
- Flexibilidad.
- Capacidad de segmentación.
- No es tan estacional como la TV.
- Tiene el menor índice de saturación publicitaria, lo que las personas agradecen.
- Es uno de los medios más personales, más incluso que la TV.

La televisión es con diferencia el medio de mayor audiencia y el más adecuado para llegar al público en general. Se utiliza para tres objetivos distintos por parte del marketing directo:

- 1) Vender un producto.
- 2) Generar solicitudes de mayor información de productos o servicios.
- 3) Soporte de publicidad de respuesta en otros medios.

2.4.4 Telemarketing

El telemarketing es la función del teléfono aplicada al marketing. El programa de telemarketing añade elementos de una persona que conoce el producto de una empresa y entrega un mensaje al cliente, para que este compre, solicite información, una presentación o apoyo a una causa. El cliente será contactado simplemente para intentar venderle un producto y, a través de una llamada telefónica se le ofrecerán todos los detalles del producto y se resolverán las dudas que el cliente pueda tener.

Este método permite tener presentes unos discursos adecuados para cada situación, con lo cual aumenta la eficacia y disminuyen las distorsiones e imágenes distintas que se presentan con la red de ventas.

Ventajas

- ✓ **Rapidez.** Los resultados a través de las llamadas son mucho más rápidos que por correo, ya que este requiere unos días para obtener la respuesta.
- ✓ **Interactividad.** La interacción con el consumidor es a tiempo real, siendo el único medio en el que ocurre esto.
- ✓ **Sistema más eficiente de “visita”.** Es muy útil para la gente que no quiere ver y estar con ningún vendedor en persona o en casos en los que la consulta pueda resultar incómoda, fría o costosa.

- ✓ **Flexibilidad.** Al ver algo que no funciona correctamente se puede arreglar al momento, y resolver las dudas del consumidor al instante también.
- ✓ Ofrece la posibilidad de llevar a cabo **ventas adicionales.**
- ✓ Facilita un mayor nivel de **servicio al cliente.**
- ✓ **Recogida de información.** La información que se obtiene del consumidor que está al teléfono es mayor que si se consiguiera por cualquier otro medio.
- ✓ **Investigación cuantitativa.** Es una vía rápida y eficaz de encuestar a la base de clientes actuales, potenciales no convertidos o perdidos.

Campañas por móvil

Los móviles han llegado a ser más útiles y han superado la cifra de los teléfonos fijos. Incluso en algunos países superan la cifra de más de un móvil por habitante, por la cantidad de modelos que hay en los mercados y la existencia de varios números de contacto. O gente que posee varios teléfonos móviles por su trabajo o el tipo de relaciones que quiera tener con los demás.

El móvil tiene un papel muy importante, igual o más que el teléfono fijo, porque ofrece un gran servicio de atención al cliente en que los consumidores pueden ponerse en contacto a través de sus móviles o bien escribiendo un SMS a la compañía que ofrece el producto. También hay posibilidades de adquirir productos a través de SMS, como por ejemplo darse de altas en servicios que ofrecen las compañías telefónicas.

No obstante, la campañas por móvil se reinventan cada día, ya que el SMS ha quedado obsoleto en un periodo de tiempo muy corto y, actualmente, aplicaciones como Whatsapp han sustituido esta forma de comunicación.

2.5 MARKETING DIRECTO CON INTERNET

2.5.1 Construcción y desarrollo de un sitio web de éxito

El objetivo de un sitio web es invitar a los clientes de forma atractiva a entrar en “nuestros productos y servicios”, incorporando elementos de interés para ellos, información que sea valiosa y útil, y sobre todo que lo ofrecido se obtenga de manera rápida y fácil, ya que es uno de los beneficios que ofrece Internet.

Objetivos y desarrollos de la arquitectura de una web

El primer paso para desarrollar una página web es tener claros los objetivos de esta. Para conseguir esto se debe dejar claro cuál es el papel que juega la página web en la empresa.

Para ello se deberá definir qué querrán hacer los usuarios de la web una vez estén dentro, cómo se organizará toda la información y cómo será el funcionamiento operativo de la empresa dentro de la web. Por otro lado se deberá hacer lo siguiente:

- Definir los elementos de imagen.
- Definir los elementos de gestión de la percepción: elementos de identidad, manera de comunicarse, colores, formas, sonidos y vídeos.

Factores principales de una web de éxito

Para que en el mercado actual una página web de una empresa tenga éxito se deben mimar muchos aspectos. Empezando por el nombre, y que más adelante en su uso específico cumpla perfectamente con un grupo de características positivas y diferenciales.

Los contenidos de la página web deben estar colocados en su entorno de contexto para que los visitantes puedan hacer una navegación fácil y comprensible para ellos, para garantizar una buena experiencia con la página web visitada. Porque la finalidad ante todo es complacer al cliente.

Así adquieren gran importancia factores clave no considerados habitualmente:

- Usabilidad.
- Contenido valioso.
- Imagen atractiva.
- Personalización de clientes.
- Comunidad.
- Compra fácil y de plena confianza.

2.5.2 Generación de tráfico al sitio web

Plan de comunicación integrado para la máxima atracción a la web

Para tener una buena comunicación publicitaria en la página web es muy importante que esta sea atractiva a ojos de quien la visite, y no solo del cliente, también estaría bien atraer a la prensa, por ejemplo, o que forme parte de los buscadores de Internet, o captar usuarios directamente a través de banners para generar un gran tráfico a la web o vínculos con otras webs que puedan ofrecer contenido interesante y valioso para los visitantes. En Internet casi todo es posible, y ofrece cantidad de beneficios que ni la televisión, la radio o la prensa pueden ofrecer.

Search marketing o marketing de buscadores

Los buscadores tienen un papel muy importante y valioso, porque a través de palabras clave se puede acceder a páginas web del interés del consumidor. Y esto aumenta la posibilidad de atraer a nuevos clientes en un futuro. Si una página web de una empresa va recibiendo muchas visitas, esta se posicionará entre las preferidas y primeras del buscador, y a la vez hará que siga atrayendo a más clientes.

Hay que hacer una distinción importante de la inversión en buscadores: SEO y SEM. *Search Engine Optimization* (SEO) es la inversión dirigida a obtener el mejor posicionamiento natural en los buscadores, mientras que *Search Engine Management* (SEM) trata de gestionar la inversión en captación por enlaces patrocinados en los buscadores o en formatos como webs afiliadas, gracias a plataformas como Google Adwords.

2.5.3 Correo electrónico y marketing viral

Correo electrónico

El correo electrónico es el medio más útil y barato que existe en Internet, con un índice de respuesta de entre un 5 % y un 25%. La información que se transmite para el cliente es mucho más completa, extensa y detallada.

El email ofrece mucha más personalización e información. También posee una base de clientes más rigurosa y con más datos, haciendo posible mejorar aún más.

También es muy importante respecto al comercio electrónico y a las actividades de ocio, ya que tiene el mismo funcionamiento que una carta, más personal y directo hacia el cliente. Una de las reglas para que los emails sean efectivos es que no sean muy largos, pero que tengan la posibilidad de saber más información y tocar más a fondo el tema que se trate.

La eficacia de los emails se agrupa en tres tasas:

- Tasa efectiva de entrega con cero errores.
- Tasa de apertura (porcentaje de la gente que ha abierto el email).
- Tasa de clic (porcentaje de las personas que han interactuado con el email).

Como herramienta clave de email marketing debemos nombrar MailChimp, una herramienta que nos permitirá crear nuestra lista de suscriptores, gestionar las campañas de email marketing y generar autoresponders.

Como muchas de las herramientas destinadas a la gestión de los correos electrónicos, esta nos ayudará a crear mensajes adecuados con el fin de que nuestras estrategias de emailing logren los objetivos propuestos.

Además, y como principales características de esta herramienta debemos destacar:

- MailChimp parte de la idea de que para lograr mejores resultados en nuestras estrategias, es muy importante utilizar varios canales para darnos a conocer. Por este motivo, cuenta con publicidad integrada en Facebook, llegando a más personas y consiguiendo nuevos clientes.
- MailChimp presenta una estrategia automatizada, implicando ello que cuenta con un software capaz de programar contenido. Ello supone poder dejar los emails y mensajes programados para que sean enviados a sus destinatarios un día y una hora concretos.
- Con el fin de conocer la repercusión que tienen nuestras campañas de email marketing, MailChimp nos proporciona diferentes informes de resultados que nos proporcionan información como la cantidad de dinero que estamos consiguiendo con la campaña o las diferentes conexiones con la audiencia.

Sobre esta herramienta, comentar que tiene diferentes planes, pudiendo ser su utilización tanto gratuita como de pago.

Con el fin de ver un ejemplo de cómo funciona esta herramienta, ofrecemos el siguiente enlace: <https://mailchimp.com/es/help/create-a-regular-email-campaign/>

Marketing viral

El marketing viral sirve para hacer más fácil la comunicación entre conocidos con un solo clic. Los clientes van recibiendo mensajes de la marca para que el consumidor vaya cambiando su opinión o percepción del producto y así conseguir que se convierta en consumidor posible de esa marca. El cliente, si le interesa, le enviará la información a un conocido, y así sucesivamente, de esta manera las relaciones serán entre empresa y cliente, pero también entre los propios clientes, siempre a favor de la empresa.

Las personas conectan entre ellas y extienden sus noticias a través de sus contactos. La viralidad se sitúa en la confianza que mantienen estas personas que comparten sus opiniones a través de la red. Se puede comparar con un anuncio de televisión, por ejemplo, una persona le dice a otra: *¿Has visto el anuncio que dieron el otro día de la nueva crema depilatoria? Tiene toda la pinta de que esté muy bien, la voy a probar.* Y la otra persona le contesta: *Cuando vea el anuncio igual pienso lo mismo que tú, aunque ya me dirás qué tal.* De esta manera, gracias al anuncio se consigue un nuevo cliente y otro posible cliente.

Las diferentes opciones para garantizar el éxito de una campaña de marketing viral se pueden sintetizar en ocho puntos:

- 1) Animando la comunicación con soportes concretos que la faciliten, creando foros y herramientas de comentarios.
- 2) Creando un tema del que hablar con información que pueda ser compartida con más personas.
- 3) Creando comunidades y conectando a las personas del grupo con clubs de fans, grupos que giran alrededor del producto, sus servicios o experiencias.
- 4) Trabajando en comunidades con personas influyentes.
- 5) Generando programas de evangelistas de la marca o promotores.
- 6) Investigando y escuchando a los consumidores, siguiendo sus conversaciones.
- 7) Participando activamente en conversaciones transparentes.
- 8) Co-creación e intercambio de información, impulsando las conversaciones con los clientes.

2.5.4 Comercio electrónico

Internet se ha convertido en un buen aliado y complemento en los hábitos de compra de las personas. Incluso es un canal único en según qué servicios o productos, como por ejemplo en productos digitales o la contratación de servicios que solo es posible a través de la red. Internet ha revolucionado el mercado actual, y la gente, al tenerlo tan al alcance, se anima a comprar y a adquirir servicios. Un ejemplo de que Internet ofrece más posibilidades sería el siguiente: una persona muy tímida, que nunca se ha atrevido a ir a comprar a una tienda erótica por miedo a ser juzgado o por simple vergüenza, pero que siempre ha querido entrar, gracias a Internet y a las cientos de páginas de productos eróticos puede hacer sus compras desde casa y con gran discreción, sin privarse de saciar sus necesidades, deseos o inquietudes. Con un simple clic podemos adquirir casi cualquier producto y que este sea enviado a nuestros hogares.

El desarrollo de webs de comercio electrónico muchas veces no solo tiene el objetivo de la venta online, sino que además genera tráfico y mayores ventas en los canales tradicionales.

Compra fácil y de plena confianza

Cada año hay miles de nuevos usuarios, o incluso millones a través de Internet, por lo tanto son posibles compradores de todo lo que se vende y promociona por la red. Todavía en la actualidad existe un alto porcentaje de personas recelosas e inseguras de comprar a través de la red, pero todos los datos de calidad de los productos, los detalles de cada página web, datos sobre entregas, devoluciones, pagos, etc. hacen que la persona se sienta más segura, porque son datos que deben estar siempre presentes para garantizar la calidad del servicio, y todo esto juega como pilar básico en el comercio electrónico. Por lo tanto, la seguridad de los datos y los procesos son imprescindibles para obtener los resultados deseados.

La confianza que se deposita en Internet es sobre todo gracias a las sensaciones que provoca en el usuario, y a las opiniones que los clientes hacen de la experiencia,

recomendándola a los amigos. “Compra por Internet, es fácil, cómodo y puedes encontrar todo lo que buscas”.

Esta confianza puede obtenerse de diferentes maneras:

- Reconocimientos positivos de los clientes.
- Certificados de seguridad.
- Tratamiento adecuado de los datos.
- Entregas de muestras de productos para garantizar la calidad de la marca.
- Generación de un entorno más personal y familiar.
- Navegación totalmente indicada.

El factor principal es la facilidad de navegación, porque uno de los aspectos que hace que una página web de una empresa tenga éxito es que esta sea manejable, práctica y fácil para los usuarios, y sobre todo clara y concisa, que pueda estar al alcance de todos los millones de usuarios de la red.

Presentación de la entrega fácil y eficiente

Cada vez más, el éxito de los comercios online dependerá de si la gestión de la compra y la entrega de lo solicitado es eficaz y fiable. Esto se consigue a través de las expectativas del consumidor con comunicaciones durante y después de la compra, de una buena gestión de los procesos de pago, envío y devoluciones.

Todas las empresas que venden productos a través de su página web deben resolver en todo momento dudas que le puedan venir al cliente de sus pedidos, entregas, o cualquier otra pregunta que les asalten, ya que ha de disponer de un buen servicio de atención al cliente para resolver dudas o problemas de los consumidores. El servicio es lo que marca la diferencia, y esta diferencia puede crear un gran mercado, y ventajas frente a otras empresas destacadas del sector. El cómo se entrega y se envía un producto puede ser igual o más importante que el producto en sí mismo.