

Publicidad de Respuesta Directa y de Correo Directo

- Objetivos
- Tamaño y alcance del marketing directo.
- La Tecnología de computo y el marketing con base de datos
- Formatos de respuesta directa
- Telemarketing y compras desde el hogar
- Técnicas especializadas de correo directo

Marketing Directo

- Definición: Es un termino que abarca la publicidad de respuesta directa y de correo directo, así como las correspondientes actividades de investigación y apoyo.
- Suplanta el pedido por correo
- Se tiene mayor control del proceso de comunicación.

Publicidad de respuesta directa

- Es toda publicidad que se usa para vender bienes directamente a los consumidores.
- El mensaje no tiene que pasar necesariamente por el correo, muchas veces se hace por periódico, pedidos por teléfono o anuncios en revistas que proporcionan un número de teléfono gratuito.

La respuesta directa

- Es una comunicación dirigida a una meta: El texto se puede hacer a la medida del perfil demográfico, psicográfico y de consumo del público
- Respuesta directa mensurable: Los resultados pueden ser calculados al centésimo.
- El mensaje de la respuesta directa es personal: Nos podemos dirigir al público por su nombre

La respuesta directa

- La composición demográfica del público general está tornándose mas favorable para el marketing directo.
- Los mercadólogos directos seguirán mejorando la calidad y diversidad de sus ofertas
- La nueva tecnología de las comunicaciones reforzarán la capacidad del marketing directo para vender bienes y servicios en lugar disminuirlas.

Marketing con Base de Datos



Marketing con base de datos

■ Objetivo:

- Ofrecer información actualizada sobre los clientes actuales y futuros.
- Permite tener contacto con el marco siempre cambiante de los clientes.
- La clave del éxito está en la capacidad para usar información a fin de predecir tendencias
- En la medida que esta base se use con creatividad para predecir la conducta futura y tendencias del cliente.

Valor del plazo de vida

- Estimación del ingreso a largo plazo que cabe esperar de un prospecto determinado.
- Esta relacionado con el marketing de relaciones y se usa para aumentar las cuentas inactivas, conservar a los clientes presentes e identificar los servicios que requieren los clientes y que no han sido satisfechos.

Características que se deben analizar antes de emprender el marketing de datos.

- Compras relativamente frecuentes o por un volumen elevado de dólares, por parte de los consumidores.
- Un mercado diverso en el que esfuerzo de marketing se beneficiará con su segmentación en subgrupos.
- Una lista de clientes que represente oportunidades para un volumen mayor de compras.

Telemarketing



Telemarketing

- Ventas por teléfono de empresa a empresa.
- Los productos traen impresos los ***números gratuitos*** de teléfonos a fin de permitir las quejas de los clientes.

Telemarketing de salida y entrada

■ De Salida:

- Ocurre cuando el vendedor llama a los prospectos para efectuar la venta, a fin de determinar el grado de interés al ofrecer catálogos y otros materiales de venta, o con el propósito de preparar una visita al cliente.

■ Ventajas:

- La oferta y la respuesta del consumidor son instantáneas.
- Las solicitudes por teléfono son flexibles (se adaptan al comprador individual mediante la conversación).
- Investiga a fondo el mensaje de ventas.

Telemarketing de salida y entrada

■ De entrada:

- Consiste en tomar pedidos.
- Se envían catálogos por correo o internet.
- Se propicia por la creación de los números gratuitos.
- Números gratuitos: (llamadas de ventas a los clientes, para que los clientes coloquen pedidos y para ofrecer información del producto., antes y después de la compra).

Reglamentación del Telemarketing

- En otros países se da seguimiento para efectos de control del fraude por teléfono.
- En Panamá no tenemos ese control, como se debe.



Televisión y publicidad de respuesta directa.

- El comercial tradicional de 30 segundos
 - Menos caro pero con gran desventaja (tiene éxito cuando se trata de productos y marcas muy conocidas)
- Comercial de dos minutos
 - El Spot de formato largo tiene problemas para pautar por las limitaciones de espacio, por lo que se coloca en la programación de horarios marginales.
- El infomercial
 - Utiliza artistas o personalidades muy conocidas, elegantes técnicas de producción y formato.

Infomercial (Razones de su éxito)

- Grado de comodidad de los consumidores al comprar ofertas por televisión.
- Factores de éxito del infomercial:
 - Grado de comodidad de los consumidores al comprar por medio de ofertas en televisión.
 - La calidad de la producción de los infomerciales.
 - El público segmentado de la televisión.
 - Una mejor comprensión del infomercial.
 - Potencial global de los infomerciales.

Cadenas de televisión para compras

■ 30 minutos

- Programación patrocinada independiente
- Creatividad enfocada a todos los beneficios del producto
- Los rating son una medida auténtica de los prospectos interesados

■ 30 segundos

- Ninguna relación entre ratings y prospectos interesados
- Poco contenido principalmente imágenes basadas en una presentación de un mundo fantástico.

Marketing directo por video

- Videocasete o CD-ROM, se usan cada vez mas para llegar a los consumidores, no solo con mensajes sino con demostraciones.
- Hay oportunidad de personalizar cada video.
- Se utiliza para promoción de ventas, premios en los paquetes y regalos.

La Radio y la respuesta directa

- La radio no puede mostrar un producto, ni entregar cupones, ni exhibir el número gratuito en la pantalla.
- Se utiliza para complementar otras formas de respuestas directa.
- Jamás será un medio primario de la respuesta directa.
- Seguirá teniendo gran valor como medio secundario de apoyo para los segmentos de público meta.

Las revistas y la respuesta directa

- Ofrecen ventajas:
 - Selectividad de público
 - Los públicos de las revistas muchas veces son diferentes de los de otros medios.
 - Larga vida, permiten recordar los cupones
 - Tamaño y color, arte y diseño gráfico
 - Prestigio

Características de la publicidad de respuesta directa

- Se dirige a consumidores específicos como son usuarios presentes o potenciales de un producto o servicio determinado.
- El texto esta redactado con un estilo personal
- Los productos ofrecidos no siempre están disponibles en la tiendas minoristas tradicionales

Tipos de oferta de respuesta directa

- Solicitudes de venta directa, conocidas como ofertas de un paso
- Los contactos intermedios diseñados para reunir pistas, responder a preguntas de los consumidores
- Establecer citas para hacer las ofertas de compra

Venta directa o compra de un paso

- Presenta un producto y preguntar a los consumidores se quien comprarlo.
- Una oferta de venta directa puede optar por una solicitud telefónica para suscribirse a una revista.