



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

LOS CANALES DE MERCADERO Y EL CRM



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LOS CANALES DE MERCADEO Y EL CRM

LOS CANALES DE MERCADEO

Antes de los años 80, del siglo pasado, todo lo que se hacía en mercadeo y publicidad se enfocaba en desarrollar grandes campañas, que además de tratar de llegar a muchos prospectos tenían un alto costo.

Quizás por muchos años esa fue la forma de ver el mercadeo y así se enseñaba en las universidades.

Cuando en esos tiempos se hablaba de hacer mercadeo y publicidad de inmediato se pensaba en desarrollar un comercial, publicar en medios masivos y además crear pauta en medios radiales. Esa fue la era de oro de las agencias publicitarias.

Este tipo de campañas eran de muy alto impacto; sin embargo, puede que su efectividad no fuera la ideal. Estas son algunas de las razones:

- Las campañas masivas llegan por igual a personas interesadas como a las que no lo están. En este sentido, el costo puede no justificar el invertir grandes sumas de dinero cuando existen personas que no se sienten atraídos a los productos o servicios que se estén anunciando.
- Es muy difícil medir la efectividad de una campaña masiva. No existen métodos efectivos, los cuales indiquen que invertir 100 mil dólares en publicidad logran incrementar las ventas en un X por ciento.
- Puede que un cliente interesado compre, no por la campaña que observó; sino porque alguien le recomendó hacerlo. En este caso, la publicidad no fue suficiente para que alguien se decida a comprar.
- No todas las empresas están en capacidad de invertir esas grandes sumas, por ello se van generando dos grandes categorías de productos y servicios, las de grandes inversiones y los que no invierten nada porque no lo pueden hacer.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Sin embargo, las cosas comenzaron a cambiar a medida que estos problemas se fueron visualizando y, al mismo tiempo, aparecieron nuevas herramientas de comunicación además de la baja en su costo operativo.

Por un lado, el mercado masivo, de grandes consumidores que se suponían que compraban el mismo producto bajo las mismas especificaciones comenzó a mostrar tendencias de cambios.

En un momento determinado las empresas que difícilmente podían competir en campañas masivas y de alto costo, buscaron estrategias idóneas para ellas.

La principal estrategia fue ofrecer lo opuesto que esas grandes empresas. Es decir, la estrategia de las grandes empresas fue la masificación de productos o servicios;

LA ESTRATEGIA DE LAS GRANDES EMPRESAS FUE LA MASIFICACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS; POR OTRO LADO, LAS EMPRESAS QUE NO PODÍAN HACERLO OPTARON POR OFRECER PRODUCTOS O SERVICIOS FOCALIZADOS A CIERTOS SEGMENTOS DEL MERCADO Y ASÍ LOGRAR INCREMENTAR SUS VENTAS.

por otro lado, las empresas que no podían hacerlo optaron por ofrecer productos o servicios focalizados a ciertos segmentos del mercado y así lograr incrementar sus ventas. Este es el inicio del mercadeo directo integrado.

Al poco tiempo, con esta estrategia el mercado comenzó a mostrar dos tendencias:

Las empresas que ofrecían productos masificados y para ello invertían fuertes sumas de dinero y las empresas que se enfocaban en pequeños segmentos, las cuales ofrecían productos más especializados. Por consecuencia, estas no requerían grandes cantidades de dinero para promocionarse.





Una definición tradicional del MDI (Mercadeo Directo Integrado), dada por la Direct Marketing Association de los Estados Unidos, es la siguiente:

La mercadotecnia directa es un sistema interactivo de mercadotecnia que usa uno o más medios de comunicación persuasiva, para lograr una respuesta medible. De esta definición se pueden obtener los siguientes cuatro componentes:

Sistema interactivo: busca que el cliente no sea pasivo, sino que este se involucre en los procesos creativos que desarrollan los productos y servicios que luego serán entregados en el mercado.

Medios de comunicación: esto significa los medios que en realidad comuniquen al cliente con la empresa y viceversa. Los medios masivos van en una sola dirección, el cliente no tiene como interactuar. En el mercadeo directo integrado se busca que los medios empleados sean capaces de facilitar al cliente la comunicación con el oferente.

Comunicación persuasiva: corresponde a que los mensajes que le son enviados a los clientes logren persuadirlo para comprar, reconocer la marca y preferirla entre sus competidores.

Respuesta medible: significa que con el MDI se puede medir de mejor manera los efectos promocionales que se le envían a los clientes. Por ejemplo, si una empresa envía 100 invitaciones a un show room, puede medir con gran precisión cuántos asistieron y cuántos de esos compraron algo.





MASIVO

El mensaje se envía a un gran número de prospectos.

La inversión es alta.

La tasa de respuesta es incierta.

Se utilizan pocos medios.

Los mensajes enviados son muy generales.

El seguimiento a prospectos es difícil de hacer.

Las ventas pueden ser más amplias a corto plazo.

DIRECTO

El mensaje se envía a un grupo específico de prospectos.

La inversión es moderada.

La tasa se puede medir con mayor precisión.

Se pueden utilizar varios medios.

Los mensajes son más concretos y de acuerdo con el grupo objeto.

El seguimiento es más factible; pues la cantidad de prospectos es más baja.

Las ventas pueden ser moderadas pero persistentes en el tiempo.

Tabla 1. Diferencias entre mercadeo tradicional masivo y mercadeo directo integrado. Fuente: Elaboración propia



ESTRUCTURA DEL MERCADEO DIRECTO INTEGRADO

Las empresas que utilizan este tipo de mercadeo se enfrentan al dilema de cuáles medios utilizarán para comunicarse con sus clientes. La siguiente imagen ilustra la estructura de mejor manera:



Estrategias utilizadas:

Telemercadeo

Mailing

Venta directa

Correo directo

Páginas web

Show room

Revistas

Radio

Televisión tradicional

Televisión por cable

Streaming

Canales de video

Blogs

Buscadores especializados

Figura 1. Estructura del mecadeo directo integrado. Fuente: Elaboración propia



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL NUEVO MODELO DE MARKETING DIRECTO

Los primeros mercadólogos orientados a este sistema (empresas por catálogo, por correo directo y telemercadeo) reunían los nombres y otros datos de los clientes y vendían los artículos principalmente por teléfono o correo.

En la actualidad, el marketing directo ha sufrido una gran cantidad de cambios impulsada por los rápidos avances en la tecnología de bases de datos y los nuevos formatos de marketing, en especial con el surgimiento de internet y las redes sociales.

Si bien se ha considerado al marketing directo como distribución directa; es decir, como un canal de marketing sin intermediarios; también cabe referirse a él como un elemento de mezcla de promo-

ción y como un método para la comunicación directa de los consumidores. En resumen, el marketing directo es una mezcla de ambas estructuras.

EN LA ACTUALIDAD, EL MARKETING DIRECTO HA SUFRIDO UNA GRAN CANTIDAD DE CAMBIOS IMPULSADA POR LOS RÁPIDOS AVANCES EN LA TECNOLOGÍA DE BASES DE DATOS Y LOS NUEVOS FORMATOS DE MARKETING, EN ESPECIAL CON EL SURGIMIENTO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES.

Un ejemplo de cambio constante es que por primera vez en 23 años, PepsiCo. eligió no anunciar sus marcas de bebidas refrescantes durante el evento de medios masivos más grande de Estados Unidos: el Super Bowl 2009. En

lugar de ello, lanzó su ambicioso Pepsi Refresh Project, con el eslogan "Every Pepsi Refreshes the World" (Cada Pepsi refresca al mundo), Pepsi destinó 20 millones de dólares para que el programa tuviera fondos para promover ideas de cualquier persona, en cualquier lugar y cualquier momento, tendientes a hacer la diferencia en seis áreas: salud, arte y cultura, vivienda y alimentación, el planeta, acción comunitaria y educación. Las ideas debían registrarse en refresheverything.com, y el público en general votaba online por ellas. Un aspecto fundamental del programa ha sido su presencia significativa en Facebook, Twitter y otras redes sociales. Los primeros ganadores recibieron fondos para diversos proyectos; por ejemplo: la construcción de un parque de juegos comunitario, la provisión de paquetes de cuidado y el confort para soldados estadounidenses en misión o en recuperación de sus heridas en casa, o sesiones de capacitación financiera para adolescentes. En el verano de 2010, Pepsi también asignó 1.3 millones de dólares adicionales para apoyar a comunidades de las regiones del Golfo de México, afectadas por el catastrófico derrame de petróleo.

Si se considera que el Super Bowl levanta las pasiones de los aficionados al fútbol americano y los anunciantes también. En los últimos diez años se han generado ventas de pautas comerciales por 2,010 millones de dólares en la final de la NFL, de acuerdo con un estudio de la empresa Kantar Media.

El precio de un anuncio de 30 segundos en el Super Bowl ha crecido en más de 70 % en la última década, al pasar de los 2.3 millones de dólares en 2004, a los 4.5 millones en 2015. Pepsi hizo un cambio ese año, lo cual generó un gran progreso en el marketing social y aumentó considerablemente tanto sus seguidores en cuentas de redes sociales como la relación de la marca con sus seguidores.

LOS BENEFICIOS DEL MARKETING DIRECTO

La desmasificación del mercado ha provocado un constante aumento de nichos de mercado. Los consumidores con poco tiempo, cansados del tránsito y la escasez de lugares de estacionamiento, agradecen los números telefónicos gratuitos, los sitios de Internet siempre activos, la entrega rápida de mercancía y el compromiso del especialista en marketing directo con el servicio al cliente. Además, muchas cadenas de tiendas han dejado de comercializar artículos de especialidad de lento desplazamiento, lo cual crea una oportunidad para los especialistas en marketing directo para cubrir ese hueco y atender a los compradores interesados.

Los vendedores también se ven beneficiados por la desmasificación. Los especialistas en marketing directo pueden comprar listas de correos con nombres correspondientes a casi cualquier grupo demográfico: personas zurdas, con sobrepeso, millonarios.

Pueden personalizar o adaptar a su gusto los mensajes y crear una relación continua con cada cliente. Por ejemplo, a medida que sus bebés vayan creciendo los padres primerizos recibirán periódicamente por correo mensajes con descripciones de nueva ropa, juguetes y otros productos.

El marketing directo puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés. Además, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes opcionales hasta encontrar el enfoque más eficaz en función de su inversión.

El marketing directo también hace que la oferta y la estrategia del especialista en marketing directo sean menos visibles para los competidores. Por último, los especialistas en marketing directo tienen la capacidad de medir las respuestas a sus campañas y decidir cuáles han sido más rentables.

El siguiente es un claro ejemplo del como el marketing directo ayuda en el desarrollo de empresas y emprendedores a llegar a sus clientes y crecer con ello.

Según Martha Sophia las grandes historias de éxito empresarial tienen una característica común: la capacidad del fundador de la compañía para detectar una necesidad desatendida y desarrollar una manera original de satisfacerla.

Martha Sophia Elizondo fue más allá con su empresa de ambientación de espacios y creación de arreglos florales, no solo abrió un mercado totalmente nuevo en México, sino que desarrolló y patentó una tecnología especial, única en el mundo. Se trata de una innovación que permite que plantas, follajes y flores naturales conserven su color, aroma y textura hasta por quince años, según el cuidado que se les dé. Este descubrimiento la llevó a fundar en 1985 Martha Sophia, una compañía líder en su mercado, que hoy cuenta con doce sucursales en el país. Esta emprendedora comenzó trabajando en casa y, al principio se concentró en la fabricación de productos navideños, como pinos y coronas de adviento, hechos con materiales naturales preservados. Pero había un problema: “La Navidad sólo ocurre una vez al año y no podíamos sostenernos sólo de las ventas decembrinas”, comenta Martha Sophia.

La solución fue pensar en grande y pasar al siguiente nivel. Con una inversión bastante modesta, la empresaria adaptó un local al sur de la Ciudad de México y amplió su oferta con nuevas líneas de negocio. Hoy estas incluyen arreglos florales —elaborados con flores preservadas y sintéticas, y frutas artificiales hechas y pintadas a mano—, servicios de jardinería y diseño de paisaje, interiores y decoración de espacios para ceremonias y eventos. Solo un año después de su fundación, la compañía había desarrollado ya una importante cartera de consumidores en todo el país, tanto de mayoristas —mueblerías, tiendas de regalos y decoración— como de minoristas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

En la actualidad su lista de compradores está constituida en un 90 % por particulares; el resto de la venta deriva de una mezcla de clientes corporativos (hoteles, restaurantes, centros comerciales, spas, etc.). Para Martha Sophia el activo más valioso de la empresa son sus colaboradores, a quienes capacita semanalmente en temas como diseño de paisaje, horticultura, técnicas de ventas y atención al cliente, con el propósito de lograr la satisfacción total de sus consumidores al ofrecerles soluciones en ambientación y decoración de acuerdo con sus necesidades. Martha Sophia y sus vendedores no ofrecen adornos, sino “emociones y recuerdos”. “La regla de oro es siempre ir más allá y ofrecer toda una experiencia de compra. Queremos que los compradores regresen convertidos en fanáticos. Eso, junto con la calidad de nuestros productos, es lo que hace que tengamos clientes que han permanecido leales a nuestra marca desde hace 25 años”, asegura la fundadora. Gracias a la buena respuesta que tuvo del mercado, en

el 2003 la empresa fue invitada por una de las cadenas de almacenes departamentales más importantes del país.

UNO DE LOS RETOS MÁS IMPORTANTES PARA LA COMPAÑÍA DE MARTHA SOPHIA FUE LA COMUNICACIÓN, YA QUE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA ANTES DEPENDÍA SOLAMENTE DE LAS RECOMENDACIONES “DE BOCA EN BOCA”.

El Palacio de Hierro, a comercializar sus productos en sus tiendas, pero no como un proveedor más, sino con una “tienda dentro de la tienda”; es decir,

para montar un corner (local interior) dentro de sus instalaciones. Hoy nueve de sus doce sucursales están ubicadas dentro de esas unidades y las ventas generadas ahí representan el 30 % del total de la facturación de la marca. Además de estos canales de venta, la empresa maneja una tienda online y tiene presencia en clubes de precio como Sam's Club y Costco, bajo la marca Home Accents by Martha Sophia.



Uno de los retos más importantes para la compañía fue la comunicación, ya que la publicidad de la marca antes dependía solamente de las recomendaciones “de boca en boca”. Gracias al apoyo de un consultor especializado, la empresa ha mejorado mucho en este renglón y usa una fórmula sencilla que se basa en definir un mercado meta, un cliente ideal, una propuesta de valor y probar, semana tras semana, la generación de prospectos para convertirlos en clientes. La estrategia actual incluye distribución de flyers, publicación de anuncios en periódicos zonales, campañas de e-marketing y página web, promociones y descuentos en punto de venta, patrocinio de eventos, mejora de la imagen corporativa, etc. Asimismo, se implementaron otras tácticas, como la mejora de la entrega y el reparto a domicilio, la creación de planes de pago y financiamiento. Los beneficios fueron evidentes desde la primera semana y, cinco meses después, las ventas se habían incrementado 43 % en las tiendas independientes y 42 % en los espacios de El Palacio de Hierro.

Los especialistas en marketing directo que han alcanzado más éxito ven las interacciones con el cliente como una oportunidad para vender hacia arriba, hacer ventas cruzadas, o simplemente hacer más estrecha la relación. En consecuencia, se aseguran de conocer a cada cliente lo suficiente como para adecuar y personalizar sus ofertas y mensajes, así como desarrollar un plan de marketing de por vida para cada cliente valioso, con base en su conocimiento de los eventos y transiciones de su vida. Por supuesto, también planifican con cuidado cada elemento de sus campañas.

BASE DE DATOS COMO EJE DEL MERCADEO DIRECTO INTEGRADO

Para que un programa de mercadeo directo sea efectivo, las empresas deben contar con herramientas tecnológicas que permitan la captura, el almacenamiento y el análisis de prospectos de interés para ella.

Una base de datos significa acumular información de potenciales compradores que reúnan características que hagan presumir a la empresa el interés de estos en los productos y servicios que ofrece.

Las bases de datos se almacenan por medios electrónicos preferiblemente. Para ello, se puede utilizar software especializado o crearlos por otros medios, como por ejemplo al utilizar hojas de Excel.





Existen diversas formas de alimentar una base de datos, algunas de ellas son:

- 1- Comprar bases de datos:** en el mercado existen empresas que se dedican a vender bases de datos. Las empresas que las compran deben velar que los datos sean válidos, actualizados y su fuente sea confiable.
- 2- Crear la propia base de datos:** este es el recurso más recomendable. La empresa va recopilando los datos conforme contacte a los prospectos. Puede utilizar la recomendación de otros clientes.
- 3- Convenios interinstitucionales:** la idea es que la empresa realice acuerdos con otras empresas y, por medio de ellas, obtenga la lista de sus empleados. Con esta información hace un mercadeo directo y de paso le quedó información que puede almacenar para futuras acciones.
- 4- Captura en frío:** este método consiste en la publicación en algún medio masivo. La empresa ofrece alguna información o bien, hace alguna promoción y espera que los prospectos interesados llamen a la empresa. Al hacerlo, se toman los datos de los interesados y, de esa manera, se va creando la base de datos.
- 5- Empresas de envíos:** en la actualidad hay empresas dedicadas al envío de correos electrónicos en forma masiva. Las empresas interesadas llegan a un acuerdo con estas empresas, con el fin de seleccionar las características de los receptores de dichos correos como también el tipo de mensaje a enviar.



EL MARKETING DIRECTO EFICAZ INICIA CON UNA BUENA BASE DE DATOS DE CLIENTES

Base de datos según Kotler y Armstrong (2012) es un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes y prospectos individuales.

Una buena base de datos de clientes puede ser una herramienta muy poderosa para establecer relaciones, además de ofrecer a la empresa una visión en 360 grados de sus clientes y su comportamiento. Una compañía no es más de lo que sabe de sus clientes.

Muchas empresas confunden una lista de correos de clientes con una base de datos de clientes. La lista de correos de clientes es simplemente un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos. En cambio, una base de datos de clientes contiene

mucha más información, acumulada a partir de las transacciones con el cliente, información registrada, indagaciones telefónicas, cookies y todos los contactos con el consumidor. Idealmente, las bases de datos de clientes también incluyen información so-

BASE DE DATOS SEGÚN KOTLER Y ARMSTRONG ES UN CONJUNTO ORGANIZADO DE DATOS DETALLADOS ACERCA DE CLIENTES Y PROSPECTOS INDIVIDUALES.

sobre compras previas, demografía (edad, ingreso, número de miembros en la familia, cumpleaños), psicografía (actividades, intereses y opiniones), tipos de medios (medios preferidos) y demás detalles útiles. Fingerhut, una empresa de venta por catálogo, posee cerca de 1.400 pormenores sobre cada uno de los 30 millones de hogares que integran su enorme base de datos de clientes.

Una base de datos empresarial contiene información completa sobre las compras previas de los clientes institucionales de la empresa, así como sus volúmenes, precios y ganancias; los nombres de los miembros del equipo de compras (edades, fechas de cumpleaños, pasatiempos y comida favorita); el estatus de los contratos actuales; una estimación de la cuota del proveedor en el negocio del cliente; el nombre de los proveedores competidores; una evaluación de las fortalezas y las debilidades competitivas para vender y dar servicio a la cuenta y las prácticas, patrones y políticas de compra del cliente.





No es sorpresa que para analizar y controlar estas grandes masas de información, las empresas deban recurrir a data warehouse (almacenes de información) y al data mining (minería de información).

En general, las empresas pueden usar sus bases de datos con cinco propósitos:

1. Para identificar prospectos. Muchas empresas generan clientes interesados al anunciar su producto o servicio. Los anuncios generalmente contienen una opción para responder y la empresa construye su base de datos a partir de la información aportada por los clientes. Luego, revisa la base de datos para identificar los mejores prospectos y, a continuación, los contacta por correo o teléfono o bien, intenta convertirlos en compradores.
2. Para decidir cuáles clientes deben recibir una oferta determinada, las empresas interesadas en hacer up-selling o cross-selling establecen criterios que describen el cliente objetivo ideal para una oferta determinada. Luego, buscan en sus bases de datos de clientes los que más se parezcan a ese ideal.
3. Para aumentar la lealtad del cliente, las empresas pueden generar interés y entusiasmo al recordar las preferencias de los clientes y enviarles obsequios, cupones de descuento y material interesante de lectura.
4. Para reactivar las compras del cliente. Los programas de envíos automáticos (marketing automático) pueden hacer llegar tarjetas de cumpleaños o aniversario, recordatorios de compras por fiestas específicas, o promociones fuera de temporada. De esta manera, las bases de datos contribuyen a que la empresa realice ofertas atractivas u oportunas.
5. Para evitar cometer errores serios con el cliente.

EJEMPLOS DE MARKETING DE BASE DE DATOS

Los siguientes son algunos ejemplos de buen manejo de marketing de base de datos y maneras inteligentes de sacarle el máximo provecho:

- **Qwest.** Dos veces al año, Qwest revisa su lista de clientes en busca de aquellos con el potencial de mayor rentabilidad. La base de datos de la empresa contiene hasta 200 observaciones sobre cada uno de los patrones de llamadas de sus clientes. Qwest puede calcular su potencial de gasto cuando toma en cuenta los perfiles demográficos, más la proporción de llamadas locales y de larga distancia o si un cliente tiene correo de voz. A continuación, la empresa determina qué porcentaje del presupuesto de telecomunicaciones del cliente ya está siendo obtenido por la empresa. Con esa información, Qwest determina un límite para sus gastos de marketing invertidos en ese cliente en particular.
- **Royal Caribbean.** Royal Caribbean usa su base de datos para ofrecer paquetes de crucero y promover la venta por impulso para llenar todos los camarotes de sus barcos. Su enfoque es en personas jubiladas, porque son capaces de cerrar compromisos rápidamente. Menos camarotes vacíos implica una maximización de ganancias para la línea de cruceros.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

- **Fingerhut.** El uso habilidoso del marketing de bases de datos y la generación de relaciones ha hecho que la casa de venta por catálogo Fingerhut sea reconocida como una de las empresas de venta por correo directo más importantes de los Estados Unidos.

Su base de datos no solo está llena de detalles demográficos como edad, estado civil y número de hijos; sino también registra los pasatiempos de los clientes, sus intereses y fechas de cumpleaños. Fingerhut adapta las ofertas de correo según en lo que cada cliente tiene probabilidad de comprar. La empresa se mantiene en contacto constante con sus clientes mediante promociones regulares y especiales, como sorteos anuales, regalos y pago aplazado. En la actualidad, está aplicando su marketing de bases de datos a sus páginas web.

- **Mars.** Mars es el líder no solo en el mercado de dulces alemán, sino también en el de comida para mascotas. La empresa ha recopilado los nombres de prácticamente todas las familias que tienen un gato, al contactar con veterinarios y a través de la retroalimentación que obtiene de los anuncios publicados en un folleto que distribuye en forma gratuita, titulado "Cómo cuidar de su gato". Quienes lo solicitan llenan un cuestionario y así Mars conoce el nombre del gato, su edad y su fecha de cumpleaños.

Hoy, la empresa envía una tarjeta de cumpleaños a cada gato, junto con una muestra de nueva comida para esas mascotas o cupones de ahorro para otros productos de las marcas de Mars.

- **American Express.** No es sorpresa que en sus instalaciones secretas en Phoenix, Arizona, haya guardias de seguridad que vigilan los 500 000 millones de bytes de datos de American Express, en donde se almacena información sobre cómo han usado sus clientes los 35 millones de tarjetas de crédito verdes, doradas y platinos. Amex usa la base de datos para incluir ofertas precisas, dirigidas en su envío mensual de la factura a millones de clientes.



CORREO DIRECTO

El marketing por correo directo implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. Por medio de listas de correo muy selectivas, los especialistas en marketing directo envían millones de piezas de correo al año: cartas, folletos, páginas desplegables y otras comunicaciones de venta.

El correo directo es un medio popular, porque permite selectividad del mercado meta, puede ser personalizado, es flexible y da oportunidad de realizar pruebas y medir la respuesta desde el inicio de la campaña. Aunque proporcionalmente su costo es más alto que el de los medios masivos, las personas a las que se llega son mucho mejores clientes potenciales. Sin embargo, el éxito del correo directo también se ha convertido en su desventaja: son tantos los especialistas en marketing directo que lo utilizan, que el correo atiborra los buzones de algunos consumidores, quienes optan por ignorar la gran cantidad de ofertas recibidas.

Aunque las nuevas formas digitales de correo directo se vuelven cada día más populares, las formas tradicionales siguen siendo muy utilizadas. El marketing por correo ofrece algunas ventajas especiales sobre su contrapartida digital; pues les proporciona algo tangible que pueden conservar.

Casi todos los especialistas en marketing directo tienen como meta recibir un pedido de sus clientes potenciales y juzgan el éxito de la campaña según la tasa de respuesta. Una tasa de respuesta de pedido de entre 2 % y 4 % suele considerarse buena, aunque este número varía de acuerdo con la categoría del producto, su precio y la naturaleza de la oferta. El correo directo también puede generar clientes potenciales interesados, fortalecer las relaciones con los clientes, informar y educar a los clientes, recordarles de las ofertas y reforzar las decisiones de compra reciente.



La mayoría de los especialistas en marketing directo aplican la fórmula UFI (última adquisición, frecuencia de compra e importe gastado) para seleccionar clientes, según el tiempo que ha pasado desde su última compra, cuántas veces han comprado y cuánto han gastado desde que se volvieron clientes.

También identifican a sus clientes potenciales con base en su edad, sexo, ingreso, educación, compras anteriores por correo y ocasión. Los recién inscritos en la universidad comprarán computadoras portátiles, mochilas y refrigeradores compactos; los recién

casados buscan vivienda, muebles, electrodomésticos y préstamos bancarios. Otra variable útil es el estilo de vida o las "pasiones" del cliente, esto incluye aparatos electrónicos, la cocina o la naturaleza.

LA MAYORÍA DE LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING DIRECTO APLICAN LA FÓRMULA UFI (ÚLTIMA ADQUISICIÓN, FRECUENCIA DE COMPRA E IMPORTE GASTADO) PARA SELECCIONAR CLIENTES.

Privalia es actualmente uno de los outlet online más importantes de México, esta empresa organiza ventas privadas de

productos de marca de primera línea con descuentos hasta de un 70 %, con respecto al precio de lista en tiendas. Los socios reciben en su correo información previa de las ventas y tienen oportunidad de adquirir los productos unos días antes de la venta en general.

Privalia solo manda información de las ventas a sus suscriptores y para atraer nuevos socios incentiva a la gente con promociones que consisten en regalar un monto de su compra si se dan de alta o envíos gratis a quien los recomiende a sus amigos. En Privalia cualquier persona puede ser socio, no necesita un padrino para darse de alta, aunque si tiene uno se hará acreedor de un descuento. El proceso de registro es rápido y sencillo y, al día siguiente, comienza a recibir en su correo invitaciones de ventas. Las ofertas son enviadas en promedio cada dos días y las campañas suelen durar entre dos y cinco días.

Se accede a la oferta cuando se sigue el enlace del correo electrónico o se entra directamente a su página de internet, donde después de registrarse aparecen todas las campañas disponibles y las próximas. Para segmentar su mercado, Privalia aplica un cuestionario al momento de la suscripción, de esta forma sabe cuáles productos le interesan al cliente y, al mismo tiempo, evita enviar correos no desados.

MARKETING POR CATÁLOGO

En el marketing por catálogo las empresas suelen enviar catálogos de su línea completa de mercancías, catálogos de especialidades de consumo y catálogos de negocios, generalmente impresos pero también en DVD u online. En el 2009, tres de los principales vendedores por catálogo B2C en los Estados Unidos fueron Dell (51 000 millones de dólares); Staples (8 900 millones de dólares) y CDW (8 100 millones de dólares).

Los tres principales vendedores por catálogo B2B fueron Thermo Scientific, insumos científicos para laboratorio e investigación (10 500 millones de dólares); Henry Schien, insumos para dentistas, médicos y veterinarios (6 400 millones de dólares) y WESCO International con insumos de mantenimiento eléctrico e industrial (6 100 millones de dólares). Miles de pequeños negocios también publican catálogos de especialidad.

Muchos especialistas en marketing directo encuentran que la combinación de catálogos y sitios web constituye una forma eficaz de venta.

Con el movimiento hacia Internet, cada vez es más el número de catálogos electrónicos. Ha surgido una variedad de catálogos que solo existen en la red y la mayor parte de los diseñadores de catálogos impresos han añadido otros por internet a su mezcla de marketing. Los de la web eliminan el costo de impresión y envío; mientras que un catálogo impreso tiene un espacio limitado, los que aparecen en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de productos. Por último, los catálogos en línea facilitan el comercio en tiempo real, es posible añadir o quitar productos de la canasta de compras según se necesite y, al mismo tiempo, los precios pueden adaptarse al instante de acuerdo con la demanda.



No obstante, a pesar de todos los beneficios mencionados de este tipo de catálogos en línea, los impresos siguen teniendo un gran éxito.

Solo en los Estados Unidos durante el 2012 los mercadólogos enviaron más de 17.000 millones de catálogos, alrededor de 56 por habitante.

La respuesta al porque de no se han dejado de enviar este tipo de catálogos es que crean vínculos emocionales con los clientes que los mismos espacios de venta virtuales no pueden lograr.

Entre los minoristas que dependen principalmente de las ventas directas, el 62 % afirma que su principal generador de ganancias es el catálogo impreso.

Además, los catálogos impresos son una de las mejores formas de conseguir ventas en línea, lo cual hace que ahora sean más importantes que nunca en la época digital.

Según un estudio reciente el 70 % de las compras en línea tienen como motivador un catálogo y un 28 % gastan más en sitios web de minoristas de los que no envían catálogos.

TELEMARKETING

El telemarketing es el uso del teléfono y centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio por medio de pedidos y al responder preguntas. Ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir los costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Las compañías utilizan centros de llamadas para tener telemarketing de entrada; es decir, recibir llamadas de los clientes y telemarketing de salida: iniciar llamadas a clientes y clientes potenciales.

Aunque el telemarketing de salida históricamente ha sido una herramienta de marketing directo muy importante, su naturaleza intrusiva llevó a la Federal Trade Commission de los Estados Unidos a establecer el *National Do Not Call Registry* en el 2003. Cerca de 191 millones de consumidores que no deseaban recibir llamadas de telemarketing en casa, estaban registrados en el 2009. Debido a que solo las organizaciones políticas, de beneficencia, los encuestadores telefónicos o las empresas que tienen relaciones establecidas con los clientes están exentos de ese registro, el telemarketing de consumo ha perdido mucha eficacia.



Sin embargo, el telemarketing entre empresas está en aumento. Raleigh Bicycles utilizó el telemarketing para reducir los costos de venta personal implícitos en contactar a sus distribuidores. En el primer año, los costos de viaje de la fuerza de ventas cayeron 50 % y las ventas, en un solo trimestre, aumentaron 34 %. A medida que mejore con el uso de los videoteléfonos, el telemarketing reemplazará cada vez más, aunque nunca eliminará, las relativamente más costosas visitas de venta en campo.

EL TELEMARKETING SE UTILIZA CON FRECUENCIA PARA APOYAR LA COMUNICACIÓN INICIADA CON CAMPAÑAS POR CORREO ORDINARIO O LA DIFUSIÓN DE ANUNCIOS EN MEDIOS CONVENCIONALES DE COMUNICACIÓN MASIVA.

Su desarrollo se vio favorecido con la aparición de

líneas de cobro revertido, las cuales facilitan a los clientes la realización de llamadas gratuitas a centros de atención telefónica.

Los números 900 en España, los 800 de los Estados Unidos, el "linkline" británico o el "número verde" en Francia son líneas de este tipo.

A diferencia de las comunicaciones directas a través de mensajes de correo electrónico o teléfonos móviles, en el marketing telefónico se establece una conversación personal entre el cliente potencial y la empresa.

Para aprovechar sus ventajas, esta modalidad de marketing directo se utiliza con frecuencia para apoyar la comunicación iniciada con campañas por correo ordinario o la difusión de anuncios en medios convencionales de comunicación masiva.

Su uso también supone un apoyo a la fuerza de ventas, con ello facilita las funciones de prospección o el tratamiento y el seguimiento de cuentas de clientes de menor importancia que no se suelen realizar a través de visitas presenciales.

La utilización de un servicio de marketing telefónico puede ayudar a concertar entrevistas para las fuerzas de ventas, vender los productos o servicios, confirmar asistencias a eventos, actualizar bases de datos, prospección comercial, seguimiento postventa, etc.

De la familiaridad del público objetivo con la empresa, la marca o los productos que se promocionan, en gran medida, dependerá del resultado de una operación de telemarketing.

Las llamadas que la empresa dirige a sus clientes actuales son percibidas por estos, en la mayor parte de los casos, como un servicio adicional; mientras que si provienen de una empresa desconocida, es más probable que se interpreten como una intrusión.



Gracias a esta confianza y al diálogo directo e inmediato que se establece entre cliente y empresa, se consigue aumentar notablemente los índices de respuesta y el retorno de la inversión, frente a otras herramientas de marketing directo.

Las principales ventajas del marketing telefónico son:

- **Rapidez:** la comunicación telefónica permite conocer de manera inmediata, en el mismo desarrollo de la conversación con el cliente, los resultados obtenidos.
- **Interactividad:** permite resolver individualmente las preguntas y las objeciones que plantea el cliente.
- **Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas:** el marketing telefónico se muestra útil en los casos en donde el cliente potencial no desea recibir a ningún vendedor, cuando el desplazamiento hasta el cliente resulta muy costoso para la empresa o se desea recoger información sobre los prospectos, antes de emprender las visitas de ventas.
- **Flexibilidad:** la empresa puede reaccionar con rapidez cuando constata que alguno de los elementos de la oferta no produce los resultados deseados e introducir los ajustes necesarios de forma prácticamente inmediata.
- **Oportunidad de ventas adicionales:** en el transcurso de la conversación con el cliente puede surgir la oportunidad de ofrecer otros productos, relacionados con los que ha adquirido o se consideren adecuados a sus características.
- **Servicio al cliente:** permite indicar al cliente la disponibilidad de los artículos, aconsejarlo en la decisión de compra o dar una respuesta rápida a las observaciones o las quejas que plantea. Todo ello contribuye a aumentar su satisfacción.
- **Obtención de información:** gracias al diálogo que se establece, se obtiene un mayor conocimiento del cliente, ya sea por la información que este aporta sobre sí mismo, por el lenguaje que utiliza, la intención que muestra en la compra, etc.

En contrapartida, el principal inconveniente del marketing telefónico reside en el coste por contacto, el cual es superior al de otros medios del marketing directo, como pueden ser el mailing y la publicidad en medios masivos.



MERCADEO DIRECTO EN LÍNEA O POR INTERNET

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios. Estas estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea, el cual incluye la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correos masivos, la mercadotecnia en buscadores (esto incluye la optimización en buscadores), la utilización del Social Media Marketing o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares, en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LOS EJES DE LA MERCADOTECNIA EN LÍNEA

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F’s de la mercadotecnia en Internet son:

- **Flujo:** es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad:** si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad; es decir, construir páginas con las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet ofrece la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, para en función de esto, personalizar la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos, de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.



La Mercadotecnia en Internet está asociada con diversos modelos de negocio. Los principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C), servicios ofrecidos por una agencia de mercadotecnia en línea.

El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras; mientras el B2C consiste en vender directamente al consumidor final. Cuando se originó la mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de usuario a usuario (P2P), donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es BitTorrent, el cual está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros.

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y las compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos y se apoyan en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares.

LA MERCADOTECNIA EN INTERNET ESTÁ ASOCIADA CON DIVERSOS MODELOS DE NEGOCIO. LOS PRINCIPALES INCLUYEN EL MODELO EMPRESA A EMPRESA (B2B) Y EL MODELO EMPRESA A CONSUMIDOR (B2C), SERVICIOS OFRECIDOS POR UNA AGENCIA DE MERCADOTECNIA EN LÍNEA.

De esta forma, la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital está basado en un contenido que se usa como combustible para conversaciones y decisiones de compra, de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones. Los medios tradicionales pueden utilizarse en el Marketing Digital -online y offli-

ne- pero no son usados para hablar acerca de los contenidos, ni de la marca y posicionamiento de productos. Estos cambios tienen implicaciones dramáticas sobre cómo se crea el marketing.



CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

Segmentación de mercado. Se ha puesto un mayor enfoque en la segmentación dentro del marketing digital, con el fin de dirigirse a mercados específicos, tanto de empresa a empresa como de empresa a los sectores de consumo.

Influyentes del marketing (Evangelistas). Personas con gran número de seguidores se identifican dentro de las comunidades relacionadas, conocidos como evangelistas. Esto se está convirtiendo en un concepto importante en la orientación digital. Es posible llegar a personas influyentes a través de la publicidad pagada, como la publicidad de Facebook o campañas de Google Adwords, o por medio de un sofisticados CRM (Administración de la relación con el cliente social) software, como SAP C4C, Microsoft Dynamics y Salesforce CRM.

Campaña Google Adwords. Para resumir, Pull marketing digital (marketing digital de jale) se caracteriza por los consumidores que buscan, en forma activa, el contenido de marketing; mientras el push marketing digital (marketing digital de empuje) se produce cuando los vendedores envían mensajes, sin que el contenido lo busquen activamente los destinatarios.

Publicidad comportamental en línea. Se refiere a la práctica de recoger información acerca de la actividad en línea de un usuario a través del tiempo, en un dispositivo particular y a través de diferentes sitios web no relacionados, con el fin de ofrecer publicidad adaptada a los intereses y preferencias de ese usuario.

Entorno colaborativo. Un entorno colaborativo se puede establecer entre la organización, el proveedor de servicios de tecnología y las agencias digitales para optimizar esfuerzos, el intercambio de recursos, la reutilización y las comunicaciones.

Optimización para motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization). La optimización para un motor de búsqueda se refiere a optimizar un sitio web y sus contenidos para que sea indexado de manera sencilla en los motores de búsqueda y así atraer a usuarios influyentes a un sitio web.

Comunicaciones multicanal. Tecnologías de mensajes de push y pull (empuje y jale) pueden usarse en conjunción. Por ejemplo, una campaña de correo electrónico puede incluir un anuncio tipo banner o un enlace a una descarga de contenido.



VENTAS PERSONALES

Hoy, las empresas gastan miles de millones de dólares cada año para capacitarlos en métodos de análisis y gestión de clientes, así como para transformarlos de personas pasivas que levantan pedidos en individuos activos que obtienen pedidos. A los representantes se les enseña el método SPIN para crear relaciones de largo plazo, con preguntas como las siguientes:

- 1- Preguntas de situación. Inquieran sobre factores o exploran la situación actual del comprador.
- 2- Preguntas de problemas. Tratan sobre los problemas, dificultades e insatisfacciones que experimenta el comprador.
- 3- Preguntas de implicación. Plantean cuestionamientos sobre las consecuencias o los efectos de los problemas de un comprador, sus dificultades e insatisfacciones.
- 4- Preguntas de necesidad-recompensa. Buscan averiguar cuál es el valor o la utilidad de una solución propuesta.

El método SPIN toma su nombre de las iniciales inglesas de Situation, Problem, Implication, Need pay off, desarrollado de diferentes formas y puesto de moda en los años 90 por Rank Xerox.

Debido a su gran interés de cara al planteamiento de estrategias y toma de decisiones mediante la colaboración de psicólogos que estudian la conducta humana, se han realizado numerosas investigaciones sobre el comportamiento de los compradores que demuestran que estos compran más, probablemente motivados por la existencia consciente de necesidades explícitas; es decir, específicas y también cuando el vendedor realiza ofertas que suponen un beneficio adicional o así lo percibe el comprador.



BIBLIOGRAFÍA

Kotler. (2012). Dirección de marketing. (14a ed.). México. Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a ed.). México. Pearson.

Kerin, R. A., Rudelius, W. y Hartley, S. W. (2014). Marketing. (11a ed.). México Mc.Graw Hill. Thorp, J. (Febrero 1999). The Information Paradox: Realizing the Business Benefits of Information Technology. Estados Unidos. Mc.Graw Hill.

