



Marketing Directo

■ Es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar.

{DMA, Direct Marketing Association}

2

Ventajas del Marketing Directo

- Comunicación directa con los clientes
- Servicio más personalizado (mensajes, etc)
- Eliminación del canal tradicional de distribución
- Venta directa más eficiente, mejora en los costos
- Aprovechamiento del uso de nuevas tecnologías, catálogos, información
- Oculto a los competidores

3

Base de Datos y el Marketing Directo

- Recopilación organizada y completa de información relevante sobre los clientes o prospectos clientes.
- La confiabilidad y calidad de los datos es muy importante, para tener éxito.
- La tecnología nos permite nuevas opciones de obtener y organizar la información.

4

Campaña de Marketing Integrado



5

Marketing Directo, Etapas Claves

- Definición de objetivos
- Definición y obtención de clientes objetivos
- Estrategias de comunicación
- Implementación de Marketing Directo
- Evaluación del éxito del proceso de Marketing Directo

6

Formas de Marketing Directo

- Ventas cara a cara
- Marketing en línea
- Marketing por correo
- Marketing por quioscos {música}
- Telemarketing
- Marketing por televisión, respuesta directa {cuchillos Ginsu}
- Marketing por catálogo

7

PROMOCIONES DE VENTA

Andrés Moreno S.

Promoción de Ventas

- Conjunto diverso de herramientas para generar incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio.
- Crecimiento de la utilización de las promociones de ventas en los planes de Marketing.

9

Decisiones de Promoción de Ventas

- Establecimiento de Objetivos
- Selección de herramientas de promoción
- Desarrollo del programa
- Prueba previa del programa
- Implementación y control del programa
- Evaluación de resultados

10

Promoción Establecimiento de Objetivos

- Consistentes con los Objetivos del Plan de Marketing
- Del tipo:
 - Aumento de las ventas en el corto plazo
 - Clientes prueben el producto
 - Fomentar las ventas en estacionalidades bajas
 - Neutralizar las promociones de la competencia, etc...

11

Selección de Herramientas de Promoción

- Muestras
- Cupones
- Ofertas de reembolso en efectivo
- Descuentos
- Bonificaciones, para compras a futuro
- Premios
- Descuentos por consumo frecuente
- Garantías, etc....

12

Desarrollo del Programa de Promoción

- Mezcla de distintas promociones de venta
- Considerar
 - Tamaño del incentivo
 - Condiciones para participar
 - Duración de la promoción
 - Medio y vehículo de la promoción
 - Tiempos de inicio de las promociones
 - Presupuesto promoción de ventas

13

Prueba Previa del Programa de Promoción

- El diseño se basa en la experiencia, pero es esencial validarlos a través de la experimentación en grupos de prueba para vislumbrar posibles problemas.
- ¿Herramientas son apropiadas?
- ¿El tamaño del incentivo es óptimo?
- ¿El método de presentación, comunicación, es eficiente?

14

Implementación y Control del Programa

- Preparación de los anuncios
- Diseño de modificaciones a empaques
- Materiales punto de venta
- Capacitación al equipo de ventas
- Coordinación con los distribuidores
- Compra del premio
- Producción y almacenamiento de inventario, previo

15

Evaluación de resultados de la Promoción

- Medición a través de:
 - Ventas: stock distribuidores, consumidores finales
 - Encuestas de consumidores: recordación, prueba del producto, etc...
 - Experimentos: promociones de prueba en mercados reales.

16

Ventajas de las Promoción de Ventas

- No existe una legislación
- Forma rápida y eficaz de aumentar las ventas
- Incentivo para probar la marca
- Clientes leales a aumentar el consumo

17

Desventajas de las Promoción de Ventas

- Saturación del canal
- No existe una legislación
- Usualmente no aumenta el valor de la marca
- Clientes que cambian mucho de marca, no son leales

18

Ejemplo Toyota

- Aumento de la garantía de los vehículos nuevos y usados en 5 años o 100,000kms



19

RELACIONES PÚBLICAS

Andrés Moreno S.

Herramientas de Relaciones Públicas

- Publicaciones
- Eventos
- Noticias, boletín de prensa
- Discursos
- Actividades de servicio público
- Medios de identidad: logos, papelería, uniformes, etc..

21

Campaña de Relaciones Públicas

- Objetivos
- Escoger los mensaje y vehículos de relaciones públicas
- Implementación del plan
- Evaluación de resultados.

22

Objetivos de las Relaciones Públicas

- Crear conciencia
- Crear credibilidad
- Estimular a la fuerza de ventas y a los distribuidores
- Crear interés en el mercado antes de las publicidad
- Convertir a clientes satisfechos en promotores
- Influir en la gente influyente

23

Mensajes y Vehículos de Relaciones Públicas

- **¿Cómo aparecer en los medios?**
- Explotar noticias o anécdotas interesantes de situaciones o productos
- Creación de noticias: inauguraciones, premios, exhibiciones, lanzamientos, cenas, bailes, caminatas, etc..

24

Implementación del Plan de Relaciones Públicas

- Un especialista encargado de los Recursos Humanos
- Mantener siempre buena relación con los medios y los periodistas.

25

Evaluación de Resultados de Relaciones Públicas

- Difícil de medir si existen otros parámetros que influyen como la publicidad.
- Se pueden evaluar con respecto a:
 - Número de exposiciones publicadas
 - Cambio en la conciencia, comprensión o actitud
 - Impacto sobre las ventas y la utilidad

26

RELACIONES PÚBLICAS

Andrés Moreno S.
