

¿Qué es el Marketing Directo?

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo:

para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Marketing Directo en el Marketing Mix

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos.

Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

¿Cómo funciona el Marketing Directo?

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La "cuota de respuesta" - es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación - y el "cost-per-order" - es decir, los costes por pedido realizado - son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

¿Qué cuota de respuesta cabe esperarse?

Independientemente de si las acciones de marketing directo van dirigidas a empresas o a clientes privados, la cuota de respuesta depende de tres factores:

Elección y formación del medio publicitario Cuanto mayor sea la preparación de una campaña de marketing directo, mayor será la cuota de respuesta. De este modo, unos catálogos (extensos) alcanzan una cuota de respuesta que oscila entre un 5 y un 30%. Unos mailings sencillos alcanzan cuotas que oscilan entre un 1 y un 3%.

Objetivos publicitarios Cuanto más se acerque el objetivo publicitario al objetivo de suscitar una compra, tanto menor será la cuota de respuesta. Ejemplo: un número relativamente alto de destinatarios reacciona ante la posibilidad de recibir un folleto gratuito. En el caso de folletos o de catálogos sujetos a precios, el número de respuestas baja de manera considerable. La cuota de respuesta es aún menor en el caso de que se exhorte directamente a los destinatarios a realizar una compra.

Volumen de pedidos y necesidad de aclaración Cuanto más alta sea la facturación que una empresa obtenga de un cliente típico, tanto menor será la cuota de respuesta. Ello puede explicarse por el hecho de que la necesidad de información antes de formalizar la compra de un producto crece ¿A quién se le ocurriría comprar una costosa maquinaria de fábrica vía carta y cupón respuesta?

Los Instrumentos del Marketing Directo

La diferencia más importante entre los diversos instrumentos que pueden utilizarse para el marketing directo, estriba en la diferencia de si se conoce (o no) a los destinatarios por su nombre.

Instrumentos, es decir, medios publicitarios, que únicamente pueden utilizarse en el caso de que se conozcan los destinatarios:

- Mailings, es decir, cartas publicitarias que tienen una dirección postal
- Teléfono
- Fax
- Correo electrónico

Instrumentos, es decir, medios publicitarios que pueden utilizarse aún desconociendo la dirección de los destinatarios.

- Buzoneo, es decir, cartas publicitarias sin dirección postal, catálogos, folletos
- Anuncios
- Encartes, folletos o tarjetas de adhesivo en periódicos y revistas
- Radio
- Internet
- Televisión de Respuesta Directa (DRTV)

Mailings

Ventajas

- Selección óptima de acuerdo con la demografía social, el ramo y la región
- Contacto directo
- Posibilidades casi ilimitadas para la presentación de la oferta
- Muy buena capacidad de diálogo
- Imprescindible para el diálogo con clientes fijos

Inconvenientes

- Se requiere un amplio know-how en la administración de las direcciones
- Requiere largos períodos de planificación y de producción
- Despliegue logístico (banco de datos, coordinación del trabajo posterior)

Teléfono

Ventajas

- Diálogo personalizado entre dos personas
- Efectos inmediatos
- Se puede utilizar a corto plazo

Inconvenientes

- Solamente se puede utilizar en el marketing negocio a negocio o en acciones concretas en el marketing dirigido a clientes privados
- Costes muy altos en el caso de grupos objetivo grandes
- Requiere mucho tiempo

Buzoneo

Ventajas

- Buena cobertura regional
- Costes relativamente bajos
- Mucho espacio para presentar una oferta

Inconvenientes

- Menor atención que un mailing con dirección
- Pérdidas por dispersión, dado que apenas hay posibilidades de selección fuera de la región

Anuncios

Ventajas

- Amplias ediciones
- Se puede utilizar a corto plazo
- Eficaz generación de direcciones

Inconvenientes

- Bajo nivel de atención
- Exigencias muy altas a una estructuración de oferta y anuncio dirigidos a un fuerte nivel de respuestas
- Pérdidas por dispersión debidas a una falta de posibilidades de selección

Encartes

Ventajas

- Mayor atención que el anuncio
- Tests sencillos por medio de comprobaciones parciales
- También puede utilizarse como parte de un mailing

Inconvenientes

- Menores valores de atención que el mailing
- Períodos largos de producción y de planificación
- Pérdidas por dispersión debidas a limitadas posibilidades de selección

Internet

Ventajas

- Grandes posibilidades para la presentación del producto
- Gastos de producción bajos
- Solamente se alcanza una parte de la población (grupo objetivo)

Inconvenientes

- Solamente se llega a una parte de la población
- Requiere una búsqueda activa de los destinatarios según la oferta

Televisión de respuesta directa

Ventajas

- Muy buenas posibilidades dramatúrgicas para la presentación del producto
- Llega a un sector muy amplio

Inconvenientes

- Costes muy altos para la producción y emisión
- Pérdidas por dispersión debidas a una falta de posibilidades de selección

Métodos de respuesta

Existen asimismo varios medios para la reacción:

- Tarjeta postal y carta
- Teléfono
- Fax
- Correo electrónico

La oferta de medios de respuesta depende del medio publicitario utilizado, de la oferta y del grupo objetivo. Por ejemplo, en el caso de las empresas, el fax se ha convertido en un medio de respuesta imprescindible.

La publicidad en Internet crecerá en un 68% en América Latina

Además de este enorme crecimiento de la publicidad online en los países latinos durante el presente año (recuerden: un 68%) hoy se han barajado otros números en el Global Online Advertising Forum celebrado por la consultora de Internet Júpiter en la ciudad de Cannes. Por ejemplo: Internet copará el 6% de la inversión publicitaria mundial dentro de cinco años, siendo el medio ideal para campañas globales de marketing y generará un negocio de 28 billones de dólares.

**5 ASPECTOS DEL
MARKETING DIRECTO
EN INTERNET**

MARKETING RELACIONAL

para tener audiencia:

debemos capturar tráfico

hay que conseguir repetición de visitas

(mejorando su experiencia, personalización, ...)

necesitamos:

saber de dónde vienen (estadísticas de ISP)

qué hacen en el web (identificar y captar datos)

el valor de vida del cliente (para ajustar ofertas)

sistemas que funcionan:

encuestas online (www.surveysite.com)

contenido: information sponsoring (Gallina Blanca)

affinity plans (clubs, descuentos, ...)

one stop shopping: servicios o productos colaterales

MARKETING SITUACIONAL

Hay que entender al consumidor en el momento de la compra

como ejecutivo de una empresa

como particular, ...

Crear comunidades para situaciones, no personas

La globalización permite nichos (situaciones de compra) rentables

Interrelación: abrir puertas (“ya le llamamos nosotros”)

DATABASE MARKETING

Data Mining & Data Warehouse para:

esbozar perfiles de compra y navegación
obtener la “mass customisation”

integrar analistas de datos en el proyecto (pensar...)

Señales de compra:

detectarlas y
abrir diálogo (formulario, integración con teléfono, ...)

Encuestas online

promociones a medida

LORTAD: atención a la captación de datos

E-MAILING

Igual que en el mundo real:

- anunciar oferta o promoción (evitando spam)
- permitir respuesta directa (“mailto:”, “reply to”, ...)
- personalizar el mensaje (y permitir bajas)

Conseguiremos:

- respuestas superiores al mailing tradicional
- contacto super-directo y marketing viral (boca-oreja)

Trucos:

- podemos incluir formularios de respuesta directa
- insertar enlace a página comercial con más detalles
- usar texto y permitir “reply to”, poner frase atractiva en “subject”
- captar todos los e-mail que entran en la empresa
- usar mayordomo automático para listas de distribución
- insertar mensaje en newsletters de terceros (según público objetivo)

Los ingresos por publicidad online fueron de 4,3 billones de dólares el año pasado y el enorme aumento que se espera en facturación de publicidad interactiva se explica por las previsiones de que el número de población conectada a Internet se duplique en los próximos cinco años. Sin embargo, pocas agencias parecen preparadas para manejar el inmenso potencial de la red. “Las marcas que consigan innovar y adaptarse a los cada vez más fragmentados medios on y offline y sobreponerse a la tradicional ineficiencia en su comunicación con los consumidores serán ganadoras a nivel mundial”, explica Evan Neufeld, Vicepresidente de Investigaciones Internacionales.