

## Sesión inaugural

### “Introducción al marketing directo”

*Asignatura: Marketing de base de datos*

19/03/2002

## Índice

1. *¿Qué esta pasando en el mercado?*
2. *Definición de marketing*
3. *El nuevo marketing mix*
4. *Tres definiciones de marketing directo*
5. *Que medios utiliza el marketing directo*
6. *Quien utiliza el marketing directo*
7. *Aplicaciones y objetivos*
8. *Factores de éxito*
9. *Selección de la lista y segmentación*
  1. *Ahora vamos a pescar*
  2. *Analicemos el mercado*
  3. *Value Spectrum*
  4. *Ciclo de compra*

“Un cambio en el consumidor”

- Esta más formado
- Es más sofisticado y exigente
- Sensibilizado con el entorno
- Mas individualista y busca el anonimato
- Menos fieles a las marcas
- Exigen servicio y valor añadido a los productos
- Solo confían en quien lo demuestra

“Un cambio en el mercado”

- Mercados globales
- Alta competitividad
  - Bajan precios y márgenes
- Productos más complejos
- Saturación de marcas y canales de venta
  - Disminuye la eficacia publicitaria
  - Incremento de los costes promocionales
  - Mayor competencia en el punto de venta
- Impacto de las tecnologías
  - Revolución informática (reducción de costes e incremento de la productividad)
  - World Wide Web
- Procesos de decisión de compra más complejos
- Se mide todo. Necesidad de medir la publicidad

Marketing una definición

“Aquella parte de la gestión comercial dedicada a anticipar, identificar y satisfacer necesidades del consumidor de manera rentable”

*The British Institute of Marketing*

Los 4 p del marketing mix clásicos:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza o Distribución

Los productos se parecen mucho y están poco diferenciados, precios similares y canales idénticos en mercado saturado de publicidad.

Hay que asegurar una paridad de precio, promoción y producto con nuestra competencia a nivel global y seleccionar adecuadamente los canales de comunicación porque ya no siempre se da en la diana.

El nuevo PVP + C del marketing mix:

- **P**aridad (de precio, producto, distribución a nivel mundial)
- **V**alor Añadido
  - Implicación en la marca
  - Comunicación relevante
  - Servicio Atento

Relación con el cliente->conseguir repetición->conseguir que nos recomienden

- **P**ersonalización
  - Productos a la medida del cliente
  - Servicios a la medida del cliente
  - Comunicaciones a la medida del cliente
- **C**omunidad (surgen comunidades de clientes, asociaciones de intereses comunes o que prescriben otros productos)

- La original (enfoque: La Transacción comercial)

“El marketing directo es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno a más medios publicitarios, para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado”

-FEDMA (Federación Europea de Marketing Directo)

- La clásica (enfoque: la comunicación)

“El marketing directo es toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre su empresa y sus clientes o prospectos tratándolos como individuos”

Drayton Bird

- La del siglo XXI (enfoque: cliente)

“Una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos de manera individual y las satisface a través de la construcción de relaciones personales, en beneficio mutuo y de manera rentable”

Joost Van Nispen

- El marketing directo utiliza los medios masivos

Para dramatizar el enfoque en el cliente y para identificar a clientes potenciales (Televisión, radio, medios gráficos...)

- El marketing directo utiliza los medios unipersonales
  - La visita personal
  - El teléfono
  - El direct mail
  - El direct email

¡¡¡¡¡ TODOS PUEDEN!!!

- Para vender sus productos y servicios
- Para conseguir interesados en sus servicios/productos
- Para generar tráfico a un punto de venta
- Marketing con causa; captar fondos para ONG's
- Marketing político

- Captar nuevos clientes
- Incrementar la rentabilidad de nuestra cartera de clientes
- Recuperar clientes perdidos
- Implicar a clientes y prospectos con nuestra marca
- Convertir clientes en amigos y perscriptores
- Identificar e implicar "early adopters" y líderes de opinión
- Es un canal de de distribución y venta
- Máximizar el ROI (Retorno a la inversión)
- Segmentar mercados y conocer sus necesidades
- Captar fodos y movilizar apoyos

- |                          |       |
|--------------------------|-------|
| • Medios, Bases de datos | X 6   |
| • Posicionamiento/Oferta | X 3   |
| • Timming/Estacionalidad | X 2   |
| • Ejecución Creativa     | X 1.3 |
| • Forma de respuesta     | X 1.2 |

Hay un principio en marketing directo que dice que **el mailing más maravilloso del mundo fracasará si se dirige a las personas equivocadas. El peor puede tener éxito si se dirige a las adecuadas.**

Porque el marketing comienza en la personas (Drayton Bird)

**"Por lo tanto estas escasas 10 horas de clase pueden significar para vosotros el 60% del éxito en vuestras estrategias de comerciales"**

**"NO DESPERDICIES ESTA OPORTUNIDAD"**

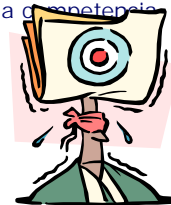
- La selección adecuada del público objetivo es básica y debe partir del análisis exhaustivo que permita definir como son mis mejores clientes. Los clientes potenciales que debo buscar son los que más se parezcan a mis mejores clientes.
- Las listas disponibles en el mercado son de Personas Físicas o Personas Jurídicas o Empresas
- La correcta elección de una lista puede multiplicar por 6 los resultados obtenidos

#### PARA CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES DE ALTO VALOR

- Los factores principales de éxito son:
  - La segmentación
    - Por valor de cliente
    - Por cuota de cliente
    - Por ciclo de compra
  - Enfoque de cliente
    - Diferenciarse de la competencia
    - Modular la inversión y el mensaje
    - Enfoque en sus necesidades, servicio
    - Añadir valor a la oferta, diferenciándonos así de la competencia

*Vamos a tirar nuestras cañas de pescar donde nadan los peces más gordos.*

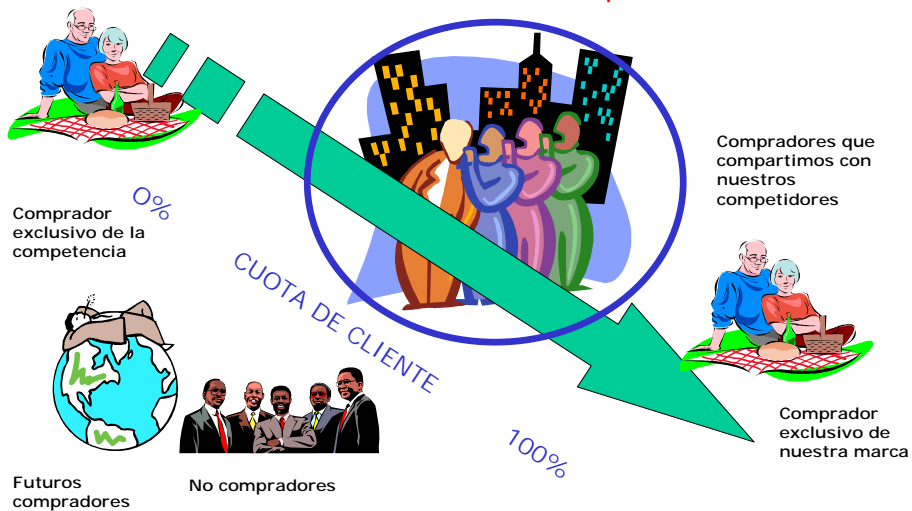
*Pero no lo hagamos a ciegas. Investiguemos por donde nadan, cual es el mejor cebo para pescarlos, que tamaño tienen para utilizar la caña y el anzuelo adecuado....*



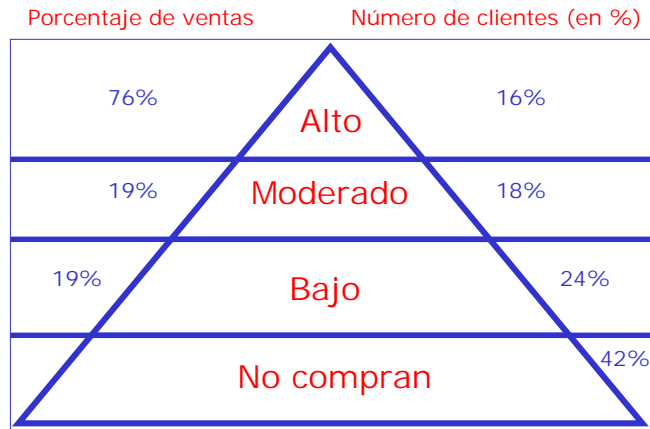
DONDE ESTÁN LOS PECES GRANDES Y...

..... FIELES

El mercado está formado por:

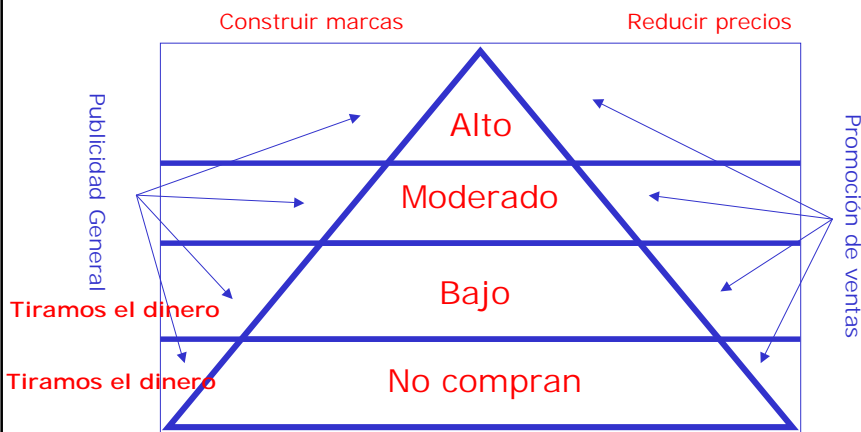


Por su valor:

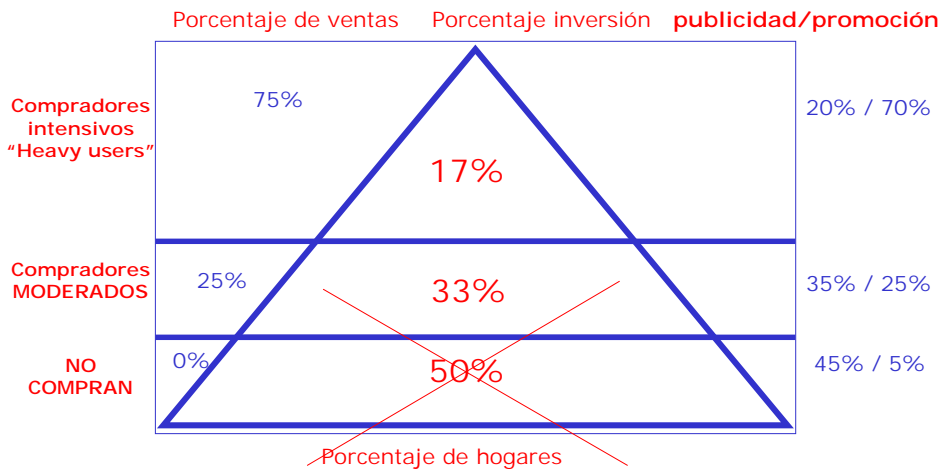


Ejemplo: mercado de café  
Fuente: Ogilvy One

El modelo tradicional de la comunicación



Un ejemplo: mercado de café instantaneo



"¡¡¡Ojo!!!, estamos malgastando el 50% del presupuesto

Ejemplo: mercado de café  
Fuente: Ogilvy One

Conclusiones:

- La mayoría de los clientes actuales y potenciales del más alto valor reciben menos publicidad de la que les correspondería por su contribución al beneficio. Eso facilita la infidelidad y dificulta el proceso de construcción de marcas
- La mayoría de los clientes actuales y potenciales reciben más promoción de la que les corresponde. Esto es un incentivo a comprar por precio y descuento. Estamos enseñando a nuestro cliente en no ser fiel a la marca y a que compre con descuentos y promociones ganando protagonismo la marca blanca
- Hay que redistribuir el presupuesto para fomentar menos la venta por precio y fidelizar a nuestro clientes actuales en base a valores añadidos y personalizar la relación de las marcas con los clientes

**area Ventas de .com**

*Analizamos el mercado*

**Marketing directo integrado**

Marketing RELACIONAL

Construir marcas    Data Base    Fidelizar

Publicidad General

Medios masivos Impulsados Por BASES DE DATOS

Alto

Moderado

Bajo

No compran

Incentivar la continuidad

Promoción de ventas

Tel.: (+34) 933 382 170    Email: ofuente@cyberclick.es   

**area Ventas de .com**

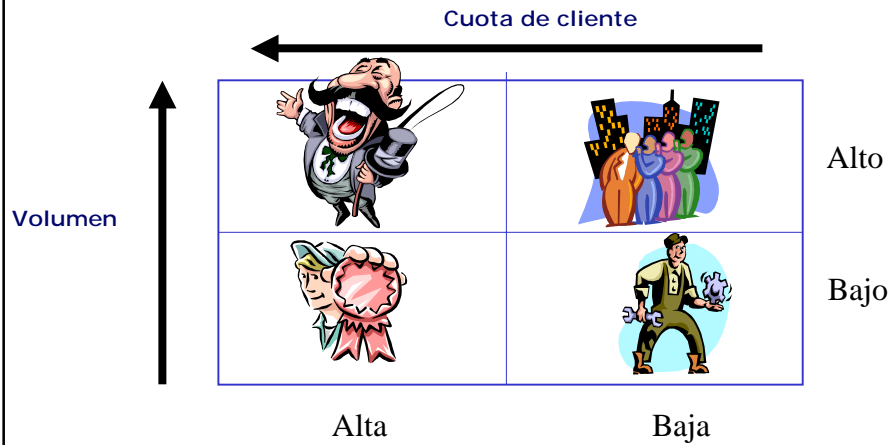
*El análisis VALUE SPECTRUM ©*

- Segmentar los clientes
  - Según su valor
  - Según nuestra cuota de cliente
  - Según la antigüedad de la última compra
- Enfocarnos en los clientes
  - Determinar los perfiles descriptivos
  - Determinar estrategias diferenciadas de comunicación adecuadas para cada segmento
  - Buscar otros perfiles similares

© OgilvyOne

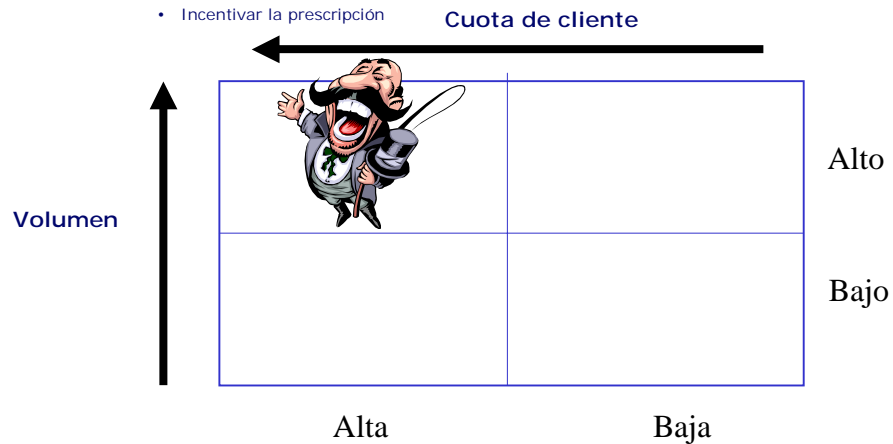
Tel.: (+34) 933 382 170    Email: ofuente@cyberclick.es

Segmentaremos nuestra cartera de clientes según su valor y nuestra cuota de cliente y definiremos estrategias de comunicación diferenciadas utilizando nuestras **BASES DE DATOS**



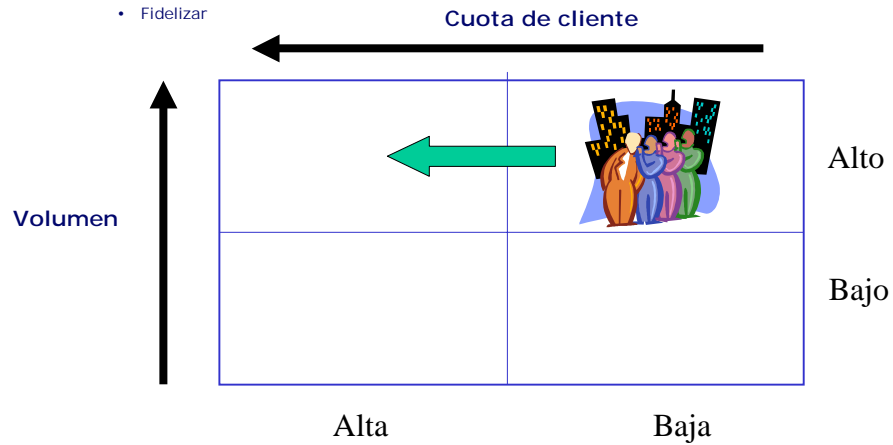
Definir estrategias de comunicación CON CLIENTES para cada segmento:

- Retener, mantener, fidelizar
- Incentivar la prescripción



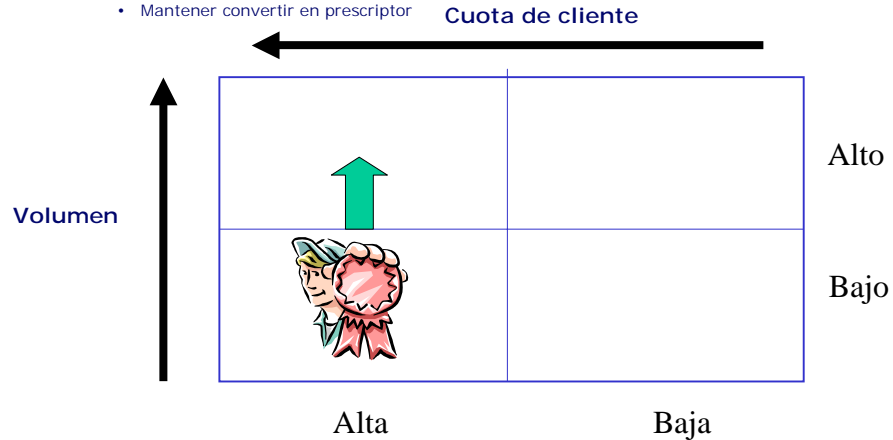
Definir estrategias de comunicación CON CLIENTES para cada segmento:

- Vender mas producto
- Fidelizar



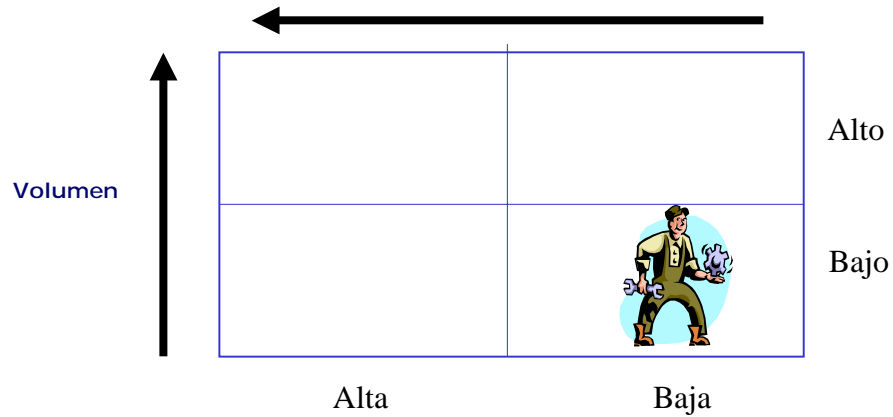
Definir estrategias de comunicación CON CLIENTES para cada segmento:

- Incrementar valor. Fomentar que consuma más de nuestro producto
- Mantener convertir en prescriptor



Definir estrategias de comunicación CON CLIENTES para cada segmento:

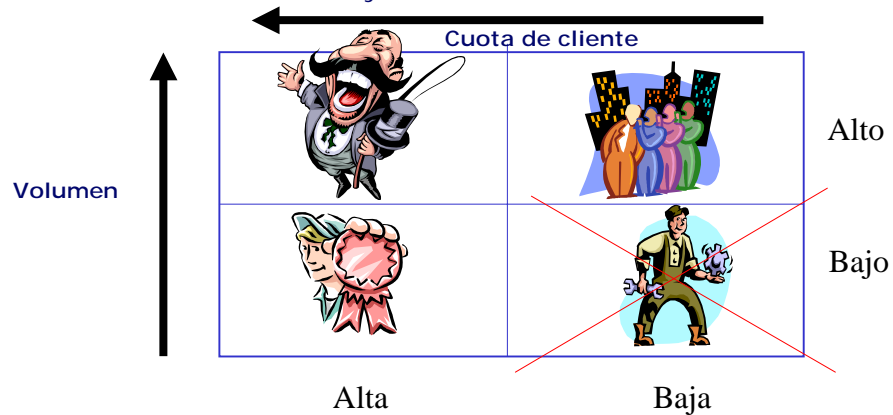
- No hacer nada especial
- Aprovecharse de las acciones de comunicación que hacen los clientes



Definir estrategias de **CAPTACIÓN** diferenciadas **COMPARANDO** los segmentos de nuestros clientes actuales con el resto del mercado y

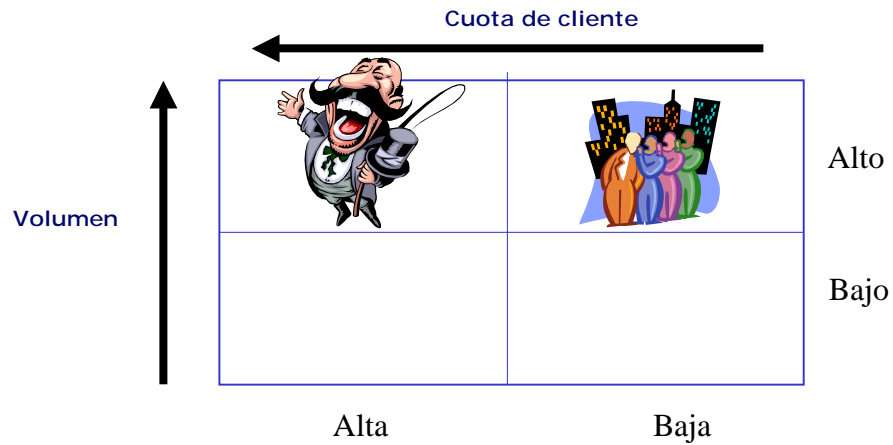
**BUSCAR MAS DE LOS MISMOS**

En listas y bases de datos externas



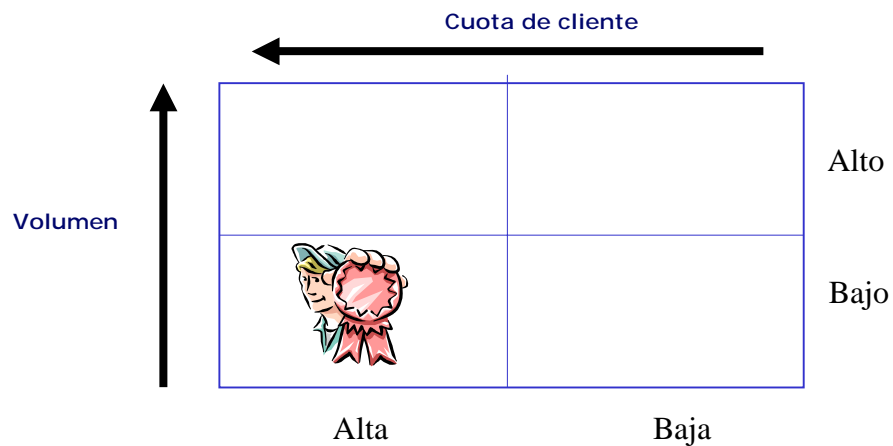
Definir estrategias de comunicación CON PROSPECTOS para cada segmento:

- Captación intensiva (ponemos todas nuestras armas y esfuerzos en captar este tipo de cliente. Desde una red de comerciales, telemarketing, mailbox)



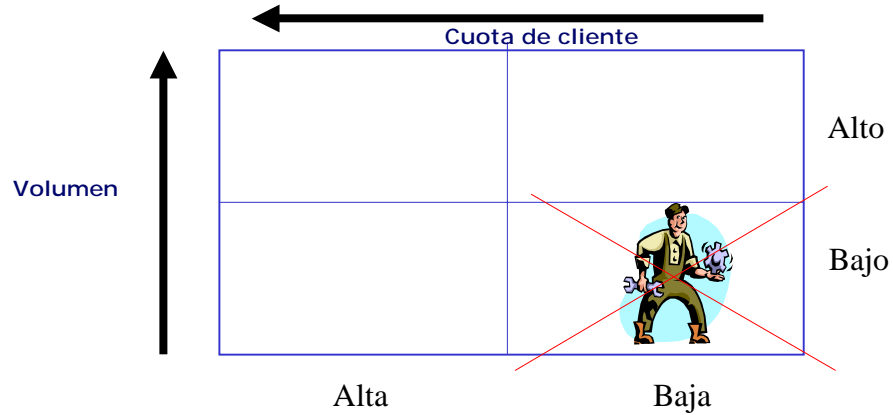
Definir estrategias de comunicación CON PROSPECTOS para cada segmento:

- Captación Light (sólo realizaremos un mailing o emailing de bajo coste y valoraremos el telemarketing)

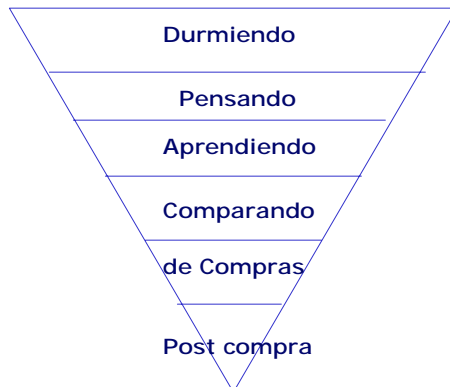


Definir estrategias de comunicación CON PROSPECTOS para cada segmento:

- No haremos nada. Generalmente este tipo de clientes no son rentables para las empresas
- No haremos nada con medios personales. Evidentemente estarán expuestos por nuestra estrategia de comunicación en medios masivos



Posición en el ciclo de  
decisión de compra



Objetivos en cada  
estadio

Despertar, intrigar, estimular

Interesar, identificar

Informar, explicar

Guiar, persuadir (vender)

Momento de la verdad,  
presentar oferta irresistible

Dar la bienvenida, reafirmar  
su decisión

¡MUCHAS GRACIAS!

©areadeVentas.com

Tel.: 933 382 170  
Móvil: 600 528 422

Óscar Fuente  
Director General

ofuente@telefonica.net