

MARKETING DIRECTO:

pensando cada vez más en el cliente

Las altas cuotas de desarrollo alcanzadas por el ser humano hasta la fecha están produciendo que los cambios en las actividades que éste desarrolla sean cada vez más rápidos y acelerados. Ante este continuo devenir de nuevas situaciones y posibilidades, el individuo y la empresa deben poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad, los cuales sólo pueden desarrollarse por medio de un mejor y mayor conocimiento, obtenido a través de la información.

Hay un aspecto particular de marketing que toda empresa debe establecer como su más importante prioridad:

COMUNICARSE CON SUS CLIENTES

Las personas prefieren comprar (y habitualmente sólo le compran) a personas con las que tienen una relación fluida y en las que confían. En este contexto, están tomando posiciones cada vez más relevantes prácticas comerciales que hasta ahora habían ocupado puestos marginales en el panorama comercial mundial. Una de estas prácticas comerciales se conoce con el nombre de **marketing directo**.

En contraposición con el marketing de masas, **el marketing directo permite el contacto de la empresa con los individuos, humanizando las relaciones comerciales.**

En este contexto se desarrolla el marketing directo ofreciendo la diferenciación de la oferta por otros elementos que no son el precio. El individuo recobra su valor dentro del contexto general en el que **la máxima es "el cliente es el rey"**.

El marketing directo se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente...) a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, cuponing, buzoneo, televenta, «nuevas tecnologías» -que nos ofrecen «mercados virtuales»-, sistemas multimedia -móviles- y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line).

Dimensión Ideológica del marketing directo

Orientar toda actividad de la empresa al conocimiento del individuo como cliente, en el sentido de procurar la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una relación de mutua confianza.

El objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, **que el producto o el servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo**. Idealmente, la gestión de marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer es que el producto esté disponible. Por consiguiente, la acción comercial debe orientarse hacia el conocimiento del cliente individual. **¿Hay mejor manera de conocer al cliente que manteniendo una relación directa e interactiva con él?**

Dimensión analítica del marketing directo

La posibilidad de establecer relaciones interactivas y continuas en el tiempo con los clientes genera un gran volumen de datos susceptibles de ser analizados a través de las distintas técnicas estadísticas, de tal forma que se pueda obtener **información** que aporte conocimiento **sobre las necesidades y deseos de los clientes**, revele **necesidades insatisfechas**, **perfiles de clientes**, **oportunidades de negocio**, **factores de competencia**, **potencialidades de los distintos mercados**, etc.

Toda esta información permitirá desarrollar las estrategias a corto, medio y largo plazo, que posibilitan una mayor fidelidad de los clientes y un mayor conocimiento sobre las posibles vías de crecimiento de la actividad comercial de la empresa.

Dimensión operacional del marketing directo

Serie de variables controladas por la empresa que le permiten actuar en el **mercado** para desarrollar las estrategias previstas para la consecución de los objetivos prefijados.

A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el **mensaje personalizado a cada cliente** y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, y especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación, ya que es persona a persona. **Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.**

➔ CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO FRENTE A LOS SISTEMAS TRADICIONALES DE PROMOCIÓN Y VENTA

Es MEDIBLE	Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
Es PERSONALIZABLE	Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos. Gran personalización : esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir, frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas.

LLEVA LA «TIENDA» A CASA	Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, etc.
FIDELIZACIÓN	Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
Es INTERACTIVO	Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma.
Posibilidad de EVALUAR LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES	Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

➔ PRINCIPALES UTILIDADES DEL MARKETING DIRECTO

<p>• Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informa de novedades técnico-comerciales en la empresa ▪ Creación de los call-centers ▪ Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente. ▪ Permite tener el fichero totalmente actualizado. ▪ Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas ▪ Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales 	<p>• Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A través de las encuestas telefónicas, con el fin de dar respuestas sobre la opinión del mercado respecto a un tema concreto. Durante los últimos años, los estudios de mercado por vía telefónica han tenido un alto crecimiento 	<p>• Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto ▪ Llega a zonas geográficas difíciles de acceder ▪ Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas ▪ Se consigue reforzar la imagen de grupo de la marca y empresa 	<p>• Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A través del marketing directo tendremos acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir ▪ Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta ▪ Crea nuevos canales de distribución y ventas ▪ Llega a mercados muy segmentados
--	---	---	--

➔ PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE MARKETING DIRECTO

▪ BASES DE DATOS

Herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa.

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos. Los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

• Datos de clasificación o tipológicos	aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos
• Datos de consumo	aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia
• Datos de la historia promocional	aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados

Los **objetivos fundamentales** que se persiguen con la **utilización de una base de datos** son los siguientes:

- Conocer cada uno de los componentes de la base con la mayor profundidad y perfección posible, identificando segmentos homogéneos dentro de la globalidad.
- Sacar la máxima rentabilidad y la mayor explotación de los mismos en función de sus necesidades, desarrollando las diversas estrategias globales de marketing que mejor se adecuen a cada segmento.
- Obtener los resultados conseguidos de todas las estrategias que hayamos llevado a cabo, analizándolos y sacando conclusiones al respecto.

Para **gestionar la base de datos**, es necesario llevar a cabo **tres actividades fundamentales**:

1. **Creación de la base de datos:** es necesario saber qué se necesita para mantener un diálogo lógico y operativo con los clientes.
2. **Mantenimiento de la base de datos:** continua revisión de los datos contenidos en la misma, de tal forma que eliminemos datos duplicados, establezcamos sistemas de búsqueda, determinemos formas de actualización de datos.

3. **Explotación de la base de datos:** manejo sistemático de datos respecto a la determinación de los modos de uso, los momentos, las personas autorizadas, transformando en operativa toda la información de la que se dispone.

▪ **LISTAS DE CORREO**

Es un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto.

Pueden utilizarse **dos tipos diferentes:**

• Listas internas	Son propias de la empresa y de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, su contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más fiables para la propia compañía.
• Listas externas	Son ajenas a la empresa y que pueden ser de clientes de otras empresas o procedentes de anuarios, listas de miembros de asociaciones, colegios profesionales.

Para que la utilización de estas listas sea rentable para la empresa son necesarios los siguientes **requisitos:**

- ➔ Que estén actualizadas en sus datos (su obsolescencia no debe ser superior a seis meses)
- ➔ Que correspondan al target previamente definido en la investigación comercial, ofreciéndonos los parámetros necesarios para la segmentación
- ➔ Que sean lo suficientemente representativas geográficamente
- ➔ Que dispongan de suficiente universo para su explotación futura