

Marketing Directo: Herramienta clave de Comunicación y Ventas

Son muchos los casos de grandes proyectos empresariales que tratan de sustentarse en métodos de comunicación masivos (publicidad) como método para obtener ventas, pero que finalmente fracasan.

Grandes proyectos en los que el error radica en enormes inversiones publicitarias que lanzan mensajes al mercado de forma masiva. Mensajes sin diferenciar, que llegan a individuos de una forma impersonal y que pretenden decirle en apenas 10 segundos “¡Oye! ¡Estoy aquí y quiero que me compres!”.

El problema es que diariamente recibimos más de 2.000 impactos de distintos productos, marcas y ofertas que hacen al consumidor preguntarse “¿Y por qué tengo que comprarte a ti? ¡Si ni siquiera te conozco!”.

Estos métodos publicitarios que tratan de estimular la venta son difícilmente controlables, analizables y medibles por lo que esperar un resultado directamente relacionado con la inversión es, como mínimo, complicado.

Frente a estas técnicas de comunicación, el Marketing Directo aporta un paso más permitiendo direccionar mejor el mensaje, fomentando el interés por conocer al cliente potencial y acercándose a él de una forma personal. No se trata de lanzar ofertas genéricas sino de adaptarlas al perfil del cliente potencial.

Además, este tipo de acciones permiten que quien está al otro lado, el receptor del mensaje, pueda contestar y decir de una forma directa y con el menor esfuerzo si está interesado, si lo quiere comprar o si quiere que se le visite.

Este factor hace que el Marketing Directo sea una herramienta totalmente controlable ya que se puede calcular el punto muerto, el umbral de rentabilidad y hasta las ventas efectuadas en una sola acción. Una clara ventaja con respecto a la comunicación publicitaria.

1. ¿Para qué sirve?

Venta directa, prueba de producto, apertura de puerta comercial, fidelización... son muchos los usos que se le da hoy en día al Marketing Directo. Se trata de una forma fresca y distinta, si está bien ejecutada, de acercarnos a nuestro público objetivo de una forma diferente.

El Marketing Directo requiere de una actitud vendedora. No consiste simplemente en comunicar sino en vender y obtener una respuesta.

No hay muchas empresas en el mercado que se sirvan de acciones de Marketing Directo bien ejecutadas como modelo comercial y de negocio. Sin embargo, la mayoría de las empresas que utilizan esta herramienta son muy rentables ya que permite obtener y evaluar resultados en relación con la inversión realizada.

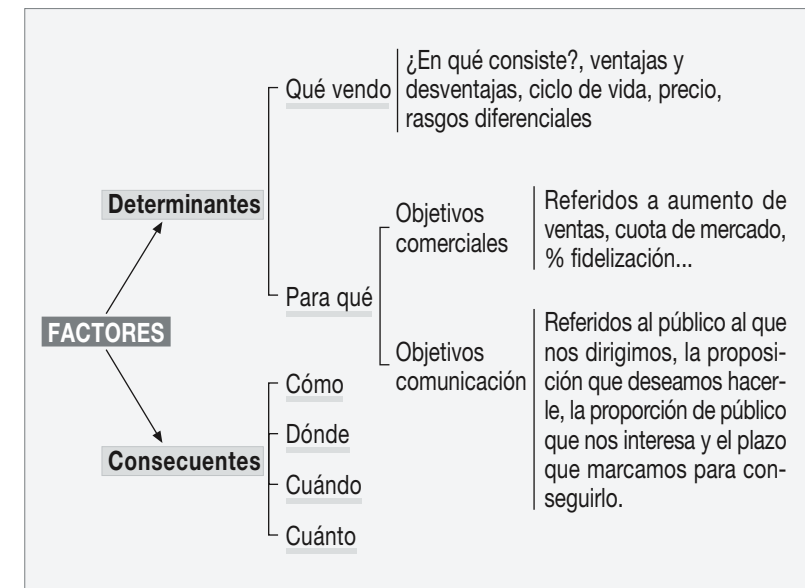
2. La Base de Datos

Cuando oímos hablar de Base de Datos nos asalta la palabra CRM y con ella esos desembolsos, muchas veces desproporcionados. Contar con un procedimiento de recogida de datos que nos permita profundizar en el conocimiento de nuestros clientes, nos permitirá ofrecerles cada vez ofertas más personalizadas.

Pero esto no requiere grandes inversiones en máquinas, cualquier Pyme cuenta con información, lo importante es cómo la usa. El tratamiento y recopilación de datos es fundamental para poder hacer Marketing Directo, pero siempre liderada por una clara actitud de venta.

3. Factores del Marketing Directo

En todo proceso de comunicación y/o venta es necesario despejar algunas incógnitas que nos ayudarán a elaborar el mensaje. Estas incógnitas son los Factores Determinantes y Consecuentes.



La suma de los Factores Determinantes y Consecuentes nos ayudarán a definir la **Proposición Básica** que queremos transmitir.

4. La Proposición Básica

Es el concepto que debe permanecer en la mente del receptor después de recibir el mensaje. No es el mensaje en sí, sino lo que queda en él una vez lo haya recibido.

Para trabajar sobre la Proposición Básica lo primero a establecer es un listado de las fortalezas y debilidades del producto a vender.

Este listado determinará las claves del mensaje comercial y por tanto la Proposición Básica a crear en nuestro receptor y que se obtendrá mediante Imágenes, Sonidos y Palabras.

5. Imágenes, Palabras y Sonidos

Nos servirán para concretar el mensaje y crear la Proposición Básica deseada. Las Imágenes deben emplearse para destacar los beneficios de la oferta, para ello podemos jugar con los colores como elemento acentuador. Éstas pueden producir efectos beneficiosos si están bien combinadas o por el contrario pueden provocar estrés y confusión.

Las Palabras son pequeñas dosis de estímulos, que combinadas, nos permite conseguir el efecto deseado en nuestro destinatario. Debemos escoger cuidadosamente las Palabras a emplear ya que hay algunas cuya cercanía y emotividad son muy superiores a otras.

Los Sonidos acompañan al mensaje y constituyen un elemento de gran importancia para despertar la parte emotiva, cuentan con capacidad persuasiva si se conjugan

adecuadamente elementos como el tono, el ritmo, la armonía e incluso el silencio.

La conjunción de estos 3 elementos, deben despertar la parte más emocional del destinatario, (el 90% de las decisiones que se toman en la vida son de tipo emocional) para obtener una respuesta positiva.

6. La Respuesta

Si no hay posibilidad de respuesta NO es Marketing Directo. Buscamos una reacción en el receptor, una compra, una solicitud de prueba, una autorización... y para ello, hay que ponérselo fácil (incluir sobre, sello, dirección impresa, formularios sencillos...).

Cada dificultad añadida en el proceso, constituye una pequeña barrera más entre la empresa y el cliente, a menos barreras mayor probabilidad de éxito.

El éxito de una acción de Marketing Directo depende:

- Un 40% de la base de datos.
- Un 30% de la oferta que se presenta.
- Un 25% a la creatividad del mensaje.
- Dejando un 5% al azar de la campaña.

Cualquier campaña de Marketing Directo se debe centrar no sólo en el mensaje, sino también en la base de datos y la oferta a presentar para aumentar las posibilidades de éxito.

Caso práctico



Empresa	Comunitel , perteneciente al Grupo de Telecomunicaciones Oni, es el primer Operador de Telecomunicaciones del mercado ibérico especialista en los servicios de telecomunicaciones para empresas.
Sector	Telecomunicaciones para empresas.
Producto	Voz, Datos, Seguridad, Service Center, Proyectos llave en mano.
Características	Con apenas 6 años de existencia cuenta con más de 90.000 clientes empresas y más de 200 millones de euros de facturación. Sus tasas de crecimiento anual le han convertido en el Operador de Telecomunicaciones que más ha crecido en los últimos años.
Clientes	Diferencia entre tipología de empresas: Corporaciones, Grandes Cuentas y Pymes para ofrecer productos a medida en cada uno de los mercados.
Modelo Comercial	Con Departamento Comercial propio y amplia Red de Distribuidores. En su crecimiento no ha llevado a cabo acciones de Publicidad, habiéndose centrado en exclusiva en Marketing Directo. Esta herramienta la ha desarrollado tanto para la captación de nuevos clientes y venta cruzada de nuevos servicios como para la fidelización de sus clientes. Cuenta con área de CRM especializada en el tratamiento de bases de datos, tanto para la prospección de nuevos mercados como para la optimización de las bases de datos de clientes, desarrollando campañas específicas para cada uno de sus perfiles de clientes.

Reflexiones

- ¿Estoy contento con las acciones de comunicación que realizo actualmente?
- ¿Los elementos de comunicación son los más adecuados?
- ¿El sistema de venta que tengo actualmente en mi empresa es rentable?
- ¿Puedo hacer Marketing Directo en mi empresa?
- ¿Cuento con una Base de Datos de calidad a quien ofrecer mi producto?
- ¿Cómo establecer los procedimientos para obtener una base de datos cualificada con la que poder realizar acciones de Marketing Directo?
- ¿Cómo evalúo las acciones de Comunicación que realiza mi empresa?
- ¿Cómo puedo Fidelizar a mis clientes?
- ¿Cómo ofrecer productos a la medida de mis clientes de forma continua?

Para conocer más sobre Marketing Directo, recomendamos la lectura del libro “Creatividad en Marketing Directo” de Santiago Rodríguez, en él podrán ampliar información al respecto, de forma profesional y amena.