

Respuesta Directa

Taller de Diseño Gráfico V

Proyecto de Investigación

Resumen Ejecutivo

Integrantes:

Verónica Jiménez

Margot Masis

Jose Trigueros

Índice

1. Definición.....	3
2. Principales Características.....	3
3. Variantes o Tipos.....	4
4. Formatos y/o Tamaños.....	6
5. Ventajas.....	8
6. Desventajas.....	8
7. Consideraciones importantes en materia de diseño.....	9
8 Ejemplos empresas nacionales.....	11

1. Definición

La Respuesta Directa es la respuesta específica y cuantificable. El cliente tras ver, oír, leer o navegar en un medio de comunicación, responde al vendedor directamente, generando una respuesta directa.

Las campañas de Respuesta Directa tienen su propio “lenguaje” y utilizan los espacios en los medios de comunicación de manera diferente, siempre utilizan llamadas a la acción.

El Marketing Directo ocurre cuando un vendedor y sus clientes tratan de forma directa, a través de un enfoque basado en la investigación de marketing, y con ayuda de una base de datos o listas que ayudan a dirigirse mejor a los clientes.

2. Principales Características

1. 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.
2. Es personalizable: es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa.
3. Ayuda a crear listas ordenadas en las bases de datos.
4. Lleva la tienda a la casa: modificando las características de la distribución.
5. Fidelización: conocer al cliente para ofrecerle los productos acordes a sus propias necesidades.
6. Es interactivo: comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata

3. Variantes o Tipos

Correo Directo o Mailing

El correo directo es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto, generalmente son enviadas por correo masivo.

Catálogos

Se efectúa Marketing por catálogo cuando las empresas envían por correo catálogos de productos (catálogos de mercancía de línea completa, catálogos de especialidades para consumidor y catálogos de negocios en forma impresa, en CD o en línea) a domicilios selectos o direcciones electrónicas. El marketing por catálogo ha recibido un gran impulso gracias a Internet, cerca de las tres cuartas partes de las empresas de catálogo realizan ventas por Internet.

Merchandising

Se puede definir como el estudio y aplicación de ideas y decisiones que influyen al consumidor a adquirir un producto o servicio.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Stands

El stand es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. El mismo debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa.

Telemarketing

El término Telemarketing describe el uso de operadores telefónicos para atraer a nuevos clientes, ponerse en contacto con clientes existentes, determinar los niveles de satisfacción o tomar pedidos.

Un telemarketing eficaz depende de escoger el personal correcto, capacitarlo bien y ofrecer incentivos para el desempeño.

Marketing en Quiosco

Algunas empresas han diseñado “máquinas para hacer pedidos”, llamadas Quioscos (en contraste con las máquinas expendedoras, que entregan inmediatamente los productos), y las han colocado en tiendas, aeropuertos y otros lugares.

Anexos o Bases de Datos

Con Base de Datos: Su principal objetivo es ofrecer información actualizada sobre los clientes actuales y futuros además de permitir tener contacto con el marco siempre cambiante de los clientes, siempre tomando en cuenta que la clave del éxito está la capacidad para usar información a fin de predecir tendencias.

4. Formatos y/o tamaños

Catálogos

Catálogos impresos: Estas publicaciones pueden tener diferente número de páginas, a partir de cuatro, de acuerdo con las posibilidades y las dimensiones de cada compañía. Los tamaños estándar son: 5 ½ "x 8 ½ ", 8 ½ "x 11", 11"x 17", si bien también es posible realizar piezas con tamaños y formatos poco convencionales para atraer aún más la atención de los clientes.

Catálogos digitales: Sus formatos y diseños pueden ser muy diferentes entre si se adaptan de una mejor manera a las necesidades que tenga el clientes y su información por producto puede ser un poco más extensa o detallada.

En su mayoría cuenta con fotos de los productos que ofrecen o algunos son videos demostrativos de los diferentes usos del mismo.

Catálogo de Línea: Estos catálogos poseen buena aceptación por parte de los usuarios por su comodidad y algunas veces sin tener que salir de casa ya que algunos de estos ofrecen el servicio de entrega a domicilio.

En cuando a diseño pueden variar y tiene opciones ilimitadas.

Correo Directo

Los formatos más utilizados en el correo directo son cartas de venta, catálogos, envío de productos nuevos, invitaciones a eventos, muestras, reimpresiones de anuncios, boletines informativos, revistas, reportes de auditoría, memorias anuales. El formato o diseño solamente se ve limitado por la imaginación y el presupuesto que se tiene ya que algunas empresas tiene un mayor presupuesto para este tipo de marketing.

Marketing en Quioscos

Lo podemos dividir en dos grandes grupos los quioscos electrónicos y quiosco que ocupan cierto espacio rentado dentro de un mall o centro comercial.

Directa | Proyecto de Investigación Respuesta Directa | Proyecto de Investigación

En Costa Rica los quioscos más comunes son los anteriormente mencionados ubicados dentro de un centro comercial, estos responden al MD ya que el vendedor interactúa con el posible cliente ofreciendo los productos o beneficios del mismo, estos se tiene que limitar al espacio ofrecido por el centro comercial.

El quiosco electrónico, es poco común en Costa Rica, algunas empresas lo utilizan para colocar información, o en algunos casos son máquinas para hacer pedidos.

Merchandising

El merchandising visual ocurre comúnmente en espacios comerciales como tiendas y ferias comerciales y más frecuente en supermercados.

Algunos elementos publicitarios que se utilizan son Carteles y Displays.

5. Ventajas

1. Es una comunicación dirigida.
2. La tecnología del marketing directo permite la recopilación de información relevante sobre el cliente.
3. Los productos tienen un valor agregado mediante un proceso de compra conveniente y confiable, y de los mecanismos de entrega rápida del marketing directo.
4. El anunciante(en lugar del mayorista o el minorista) controla el producto hasta la entrega.
5. Es más fácil evaluar la publicidad que tiene componentes de marketing directo.

6. Desventajas

1. El alto costo por contacto.
2. Es criticado por generar solicitudes comerciales no deseadas (correo de chatarra o spam).
3. Los catálogo impresos tienden a tener poca vida útil y se des actualizan rápidamente igualmente.
4. Ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
5. Falta de seriedad profesional entre algunas empresas.

7. Consideraciones importantes en materia de diseño

La oferta

Todo el Marketing Directo contiene una oferta, que habitualmente consiste en una descripción del producto, términos de venta, el pago y la transmisión de información. En su oferta, una campaña de MD exitosa debe comunicar a los consumidores los beneficios, como la de compre uno y reciba otro gratis.

Estrategia de mensaje y de medios

Existen directrices generales que se aplican al desarrollo del mensaje en el marketing directo. Primero, el mensaje es más largo y contiene más explicaciones y detalles que la publicidad normal. Los mensajes deben contener comparaciones o características claras como precio, estilo, conveniencia, además el mensaje debe reflejar si la oferta de uno (una oferta de un paso pide la respuesta de compra directa) o dos pasos (se diseña para aumentar entradas, responder preguntas del consumidor, dirigirse a una tienda de computadoras o establecer citas).

La respuesta/Orden

A diferencia de la publicidad en la que el objetivo inicial es generar conciencia y el objetivo final es contribuir a las ventas, el marketing directo busca una respuesta de comportamiento, en especial en ventas. Generar una respuesta es el tercer paso en el proceso de MD . La respuesta del consumidor puede tomar la forma de acción directa (compra, suscripción y membrecía) o comportamientos que anteceden a la compra.

Cumplimiento y mantenimiento del cliente

El siguiente paso en el proceso de MD se llama cumplimiento, es decir, entregar el producto al cliente que lo ordenó. El cumplimiento incluye todas las actividades secundarias que la infraestructura de la empresa diseña para facilitar la respuesta del cliente.

Evaluación

El MD no es solamente un “ tiro a ciegas ”. Los profesionales del MD son capaces de evaluar de forma continua y medir y usar diferentes números de teléfono para cada comercial, el profesional de MD puede identificar claramente las ofertas que dan los mejores resultados y modificar la campaña para obtener una ventaja.

Merchandising

Los elementos del merchandising son métodos que se realizan con el objetivo de atraer o enamorar la vista de los clientes o consumidores cabe destacar que los elementos son actividades que debe realizar una organización, empresa o negocio a la hora de lanzar un nuevo producto a los anaqueles.

8. Ejemplos empresas nacionales

Mailing o correo directo:

- @Mail su sitio web es: <http://cr.arrobamail.com/> ellos cuentan con equipos y servidores dedicados exclusivamente para el envío masivo de emails, ubicados estratégicamente en varios países.

Venta por catálogo:

- Empresa de impresión digital que también imprime grandes cantidades como catálogos , su sitio web es: www.impresionantes.co.cr/pro-catalogos.php

Merchandising

- MARKETING EMPRESARIAL INTEGRADO G & B,S.A : es una firma de consultores en estrategia comercial, planeación estratégica, marketing y publicidad, estudios de mercado, consultoría organizacional, branding corporativo. Su sitio web es: <http://www.gbmarketingcr.net/>.

Móvil o telemarketing

- Costa Rica's Call Center (CCC) es una empresa que pertenece telemarketing BPO, que se encarga de hacer telemarketing. Su sitio web es: http://www.costaricascallcenter.com/page_builder.php?page=index.php

Correo electrónico

-Orbelink, es una empresa que inicia como como una pequeña oficina de diseño web y hoy son una agencia de comunicación interactiva, se dedica al mercadeo online y comercio electrónico. Su sitio web <http://www.orbelink.com>

Stands

Lemon trip , es un centro de impresion que presta este servicio de creación de stand. Su sitio <http://lemontrip.cr>