



Otro de los ámbitos que apoya la relevancia del Big Data

EL MARKETING DIRECTO, UN GRAN ALIADO

Desde hace años la publicidad nos satura. Recibimos miles de impactos publicitarios al día, y sólo logramos recordar un pequeño porcentaje de estos impactos. En esta lucha por la búsqueda de la audiencia, las marcas se pelean por llegar al usuario final empleando múltiples estrategias, como, por ejemplo, el marketing directo.



Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

El marketing directo se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador clasificado (social, económica, demográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio o idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, *couponing*, buzoneo, televenta, *email marketing*, etc).

Cuando se emplea el marketing directo como herramienta de comunicación, es importante pensar adecuadamente en el mensaje: cuándo se va a difundir, cómo se va a lanzar y con qué objetivo. Aunque, sobre todo, hay que pensar a quién va dirigido ese mensaje, idea o valor que queremos transmitir. Hay que poner en primer lugar al cliente y comunicar-



nos directamente con él, de la manera más personalizada posible. En este sentido, el Big Data y la analítica digital está ayudando mucho a conocer mejor a los clientes y a saber cómo comunicarse con ellos con eficacia.

No podemos olvidar que el marketing directo tiene dos objetivos principales: ganar clientes, socios o patrocinadores, y fidelizar a los clientes para que vuelvan a comprar o para mantener la adquisición permanente del producto o servicio.

No podemos olvidar que el marketing directo pretende ser un diálogo directo entre la marca y el consumidor; ese dialogo debe ser lo más duradero y fluido posible. De esta manera, las marcas son capaces de ajustarse a los deseos y aspiraciones del cliente. Esto se notará, por ejemplo, en que le harán ofertas adaptadas a él, consiguiendo un trato diferenciado y personal.

El marketing directo y la publicidad son dos elementos que tienen un gran número de similitudes y a la vez cuentan con diferencias. Ambas herramientas buscan aumentar las ventas de un producto y para esto tienen que dárselo a conocer al consumidor. Entre las diferencias de estos dos elementos podemos encontrar que la publicidad conlleva



un proceso más elaborado y con más tiempo mientras que el marketing directo busca encontrar una reacción inmediata. Además, emplea métodos más racionales, y la publicidad busca llegar de una manera más emocional.

BENEFICIOS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO

El marketing directo es una forma de publicidad que utiliza uno o más medios para



Tu creatividad

+



Nuestra experiencia

=



Un equipo impresionante



comunicarse directamente con un público objetivo, con la pretensión de obtener de éste una respuesta medible. Esta herramienta se diferencia de otros métodos porque no utiliza un medio de comunicación como intermediario de su mensaje, ni tampoco se expone en público, sino que, directamente, se comunica con el consumidor.

En pocas palabras, el marketing directo supone un sistema interactivo de marketing que emplea uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción, que es susceptible de medición. Una vez clarificado su objetivo, centrémonos en algunas de las ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta:

- Podemos medirlo. La respuesta inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción. Además, nos brinda la posibilidad de evaluar las estrategias comerciales, ya que las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.
- Se puede personalizar. Permite la toma de contacto directa e inmediata con nuestro *target*. Esto le permite dirigirse únicamente a aquel público de nuestro interés.
- Ayuda a la captación de información. Hoy en día resulta fundamental que las empresas cuenten con una base de datos actualizada y operativa.
- Nos permite acercarnos al cliente. Nos ayuda a conocer sus preferencias, acercándole sólo lo que precisa.
- Apoya la fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se le llega a conocer más profundamente, lo que permite poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
- Cuenta con las redes sociales como las perfectas aliadas. El éxito del marketing directo radica en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos, así como en poder evaluar los resultados de una manera directa y medible. ●



Entrevista a Rafael Sanguino, Director de marketing y ventas de Corporación Voz de Galicia

“El marketing directo es un gran aliado de los vendedores justos de recursos”

¿Cómo definiría el marketing directo, y qué beneficios puede aportar su uso dentro de un plan de marketing operativo?

Rafael Sanguino: Al margen de las definiciones académicas, cualquiera puede acudir a la ‘Biblia’ que nos legó Bob Stone décadas atrás: hablamos de marketing directo cuando emprendemos acciones en las que no pueden faltar ingredientes esenciales como son la búsqueda de una respuesta, una interacción con el cliente, o bien segmentaciones muy precisas, o nos apoyamos en mediciones milimétricas de los elementos esenciales de la acción: grupos objetivo y sus listas, canales, mensajes, diálogo, aceleradores y filtros, incentivos, tasas de respuesta, etc. Pero quizás se podría definir como un enorme aliado para aquellos entusiastas de la venta que andan justos de recursos, ya sean amantes del marketing o empresarios decididos y con ganas de probar cosas nuevas. Los beneficios son tan claros como saber qué funciona y qué no funciona, servir de avanzadilla antes de tomar decisiones de difícil vuelta atrás, es decir, algo tan esencial como abrir puertas a nuevas corrientes de ingresos en la empresa ¡Nada más y nada menos!

Según su perspectiva, ¿cuál es el impacto del Big Data en el marketing directo?

RS: Entre los que saben de marketing directo, sobre todo porque lo han trabajado, yo diría que el impacto es descomunal. No obstante, hay que dejar claro que abrazarse a la corriente de moda, sin antes haber pasado por el muy básico camino de redactar una carta o el mensaje de un email, concebir y diseñar un folleto, unos sobres, pensar en un método de respuesta, buscar o confeccionar listas, para luego usarlas y lanzar un mailing, no va a servir de mucho, al margen de beneficiar con las inversiones de ingenuos a algunos listos que venden aplicaciones y servicios que el que las compra no sabe luego qué hacer con ellas. Para los que saben lo que quieren, es otra cosa, pues es formidable todo el universo de saber, y saber muchísimo, sobre el cliente, trascendiendo a lo que hacíamos hace 20 años cuando te dedicabas a manejar listas y sudar con gestores de *data base* que permitían hacer cruces, luego *profiling*, que se quedaba en poco, después de meses o años de penalidades. Diría que el Big Data te permite adelantar años de duros trabajos y costosas apuestas hasta obtener una base de conocimiento para sacar de ella la rentabilidad de las acciones de marketing. Con el Big Data, todo eso llega mucho antes. Ahora, cuidado, que no todo el monte es orégano. Nadie te va a evitar tener que pensar, estudiar, probar y, lo más duro, vencer las restricciones que los legisladores imponen cada vez más; se avecinan malos tiempos por el creciente afán regulador.

¿Por qué sigue siendo el marketing directo una de las mejores formas de llegar al consumidor final? ¿En qué casos es más óptimo emplearlo?

RS: Por su rapidez, inmediatez, economía, facilidad para recurrir al test... es larga la lista de razones, aunque hay una que diría que es capital: porque manejas el ROI, y eso en la empresa es marcar la diferencia entre el encantador de serpientes y el ejecutivo riguroso y que aporta, de verdad, a la empresa.

Considero que emplear el marketing directo es óptimo, sin duda, cuando tienes pocos recursos, cuando no hay cultura previa de marketing en el negocio, cuando hablas de empresas muy pequeñas, para probar nuevos territorios antes de emprender costosos planes de expansión. Recurrir a sus ventajas es bueno en cualquier circunstancia, hasta para las marcas de relieve mundial y dotadas de buenos presupuestos y profesionales de marketing, esas marcas tienen múltiples áreas de negocio o actividades en las que el marketing directo es una herramienta de gran utilidad.

En base a su experiencia, ¿cuál es la clave para utilizar adecuadamente este tipo de estrategia?

RS: Puesto que la pregunta empieza por aludir a mi experiencia, la clave es creer en ello, tener pasión, en mi caso, casi vicio. Luego, ser valiente, probar, testar, medir y estudiar... A partir de ahí, recurriendo a palabrejas propias de los que nos dedicamos a esto del marketing, meterse con el *roll-out* y que te lleve hasta donde puedas imaginar. Eso sí, sin dejar de probarlo todo, cuestionarlo todo y volver a estudiar. En mis tiempos, había que casarse con el Excel. ●

