

CHECKLIST DE SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO



Píldora de Investigación realizada por:
José Anselmo Martín Miñano
Alumno MICEMD. Master Europeo en
Marketing Relacional, Directo e Interactivo



El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo
Formamos a los profesionales del Nuevo Marketing
www.icemd.com

Este trabajo de investigación ha sido realizado por los alumnos de ICEMD, El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo y cedido por los mismos para su difusión entre los miembros de La Comunidad Web ICEMD. <http://www.icemd.com>

Este fichero es sólo para tu uso personal y no está permitida su difusión comercial o su uso con fines profesionales. Así mismo queda prohibida su reproducción total o parcial sin permiso expreso de los alumnos autores de los mismos.

ICEMD, El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo, no se hace responsable de los contenidos u opiniones vertidos en este trabajo de Investigación.

Puedes encontrar otros Trabajos de Investigación de nuestros alumnos en: <http://www.icemd.com>.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	5
2	DEFINICIONES	6
3	OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	8
3.1	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	8
3.1.1	PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS	8
3.1.2	ESTABLECIMIENTO CONTINUO DE OBJETIVOS	9
4	¿QUÉ VENDER?.....	10
4.1	BENEFICIOS DE LA OFERTA	10
4.2	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	10
4.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	10
4.4	¿ES ADECUADO EL MARKETING DIRECTO PARA LA OFERTA?	11
4.5	CONCLUSIÓN	11
5	ANÁLISIS DE MERCADO.....	12
5.1	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	13
5.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13
5.2.1	INVESTIGACIONES CUALITATIVAS	13
5.2.2	INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS	14
5.2.3	COMPARATIVA ENTRE INVESTIGACIONES.....	15
5.2.4	TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO	15
5.3	RESULTADO DE LAS INVESTIGACIONES	16
6	SEGMENTACIÓN, LISTAS Y BASES DE DATOS.....	17
6.1	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	17
6.2	CONCEPTO DE LISTA	18
6.3	TIPOS DE LISTAS	18
6.4	EVALUACIÓN DE LAS LISTAS.....	18
6.5	BASE DE DATOS.....	19
7	PLAN DE MEDIOS	20
7.1	OBJETIVOS DEL PLAN.....	20
7.2	AUDIENCIA OBJETIVO	20
7.3	MEDIO	20
7.4	TIMING.....	20
7.5	TEST.....	20
7.6	COSTES	21
8	REALIZACIÓN DE TEST	22
8.1	TIPOS DE TESTS.....	22

9	FULFILLMENT.....	24
10	ANÁLISIS DE LOS COSTES DE LA CAMPAÑA	26
10.1	MARGEN BRUTO.....	26
10.2	ÍNDICES Y COSTES POR RESPUESTA Y POR PEDIDO Y DE CONVERSIÓN	26
10.3	PUNTO DE EQUILIBRIO	27
10.4	COSTE LÍMITE.....	27
10.5	VALOR DE VIDA DE CLIENTES	28
10.6	R.O.I.....	30
11	CHECKLIST DE LA CAMPAÑA	31

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente documento es el de la realización de un Checklist, o también llamado lista de tareas, a la hora de la realización de una campaña de marketing directo.

Para ello tendremos que hacer un repaso a todos los pasos que son necesarios para la realización de la misma. Es decir, que para poder elaborar una lista de tareas, tendremos que conocer previamente que debemos incluir en dicha lista.

Esta lista de tareas pretende ser guía rápida, ágil y efectiva de todo lo que se debe tener en cuenta en la preparación, elaboración y puesta en marcha de una campaña de marketing directo.

Para ello se irán enunciando y comentando cada uno de los pasos a seguir para conseguir el objetivo de casi la gran mayoría de las campañas que es VENDER.

Iremos pasando por una serie de puntos importantes que nos irán dando el pulso de la campaña. Así tendremos que los puntos por lo que pasaremos serán los siguientes:

1. Definición de Marketing Directo.
2. Objetivos de la campaña.
3. Definición de la oferta.
4. Búsqueda del público objetivo.
5. Bases de datos y Segmentación de target.
6. Creación del mensaje.
7. Medios a utilizar.
8. Realización de test y roll out de los mismos.
9. Análisis de los costes de la campaña.

DEFINICIONES

Antes de entrar en los detalles de cómo de se debe afrontar una campaña de marketing directo, es preciso conocer el significado de los términos de los que estamos hablando.

Estos términos son Checklist (lista de tareas) y Marketing Directo. Dependiendo de la fuente a la que acudamos varían las definiciones

Según el Nuevo Diccionario de Marketing (y disciplinas afines) de Enrique Ortega Martínez, Marketing Directo es una *“denominación para designar una forma de organización comercial de algunas empresas, a través de la cual estas realizan venta de productos y servicios sin utilizar intermediarios, apoyándose principalmente en la publicidad directa y en la comunicación telefónica. El Marketing Directo designa también la publicidad directa realizada por aquellas empresas que se dedican a la prestación de servicios.”*

En esta definición hace una llamada a otro vocablo como es Publicidad Directa, y según el diccionario *“es aquella que se realiza mediante el envío controlado de mensajes impresos a una población determinada de personas. La publicidad directa suele realizarse principalmente por correo, si bien también pueden utilizarse otros medios de distribución, como es la entrega a domicilio y la recogida en mostradores de determinados establecimientos.....”*

Como podemos ver estas definiciones están un poco desfasadas, ya que el diccionario data de 1990, por lo que buscaremos algunas definiciones más actuales.

Según propone la “Direct Marketing Association” de Estados Unidos, según cuenta Félix Cuesta en su libro La Gestión del Marketing Directo, *“El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y / o una transacción en un determinado lugar.”*

Aquí podemos ver claramente ya alguna de las claves del Marketing Directo (MD) como son la diversidad de medios o soportes o que su único fin ya no sólo es vender, sino la recopilación de datos, y donde la interactividad con el cliente / usuario es lo principal.

Y ya finalmente tenemos la definición que aparece en el diccionario / glosario de la página web www.marketingdirecto.com, en la que podemos leer: *“El marketing directo abarca todas las actividades dirigidas al mercado, que utilizan la comunicación directa y / o distribución o la venta por correo, con vistas a llegar a los grupos de manera personalizada. Abarca además aquellas actividades de mercado que utilizan una comunicación formada por varias etapas con el objetivo de establecer un contacto directo e individual.”*

Si a todo esto le añadimos lo que dice esta misma página web sobre el significado de Checklist, que es una *“creación de criterios de comprobación en forma de una lista, cuya observación garantiza, que nada salga más en su acción de marketing directo. Lo mejor es que se elabore su lista de comprobación siguiendo el método paso – a - paso. Tachar por medio de una cruz o incluir los diversos puntos garantiza que ningún detalle se quede en el tintero.”*

Con todo esto tendremos que un Checklist de una campaña de MD es una lista de tareas que nos permite seguir punto por punto todo lo necesario para realizar una campaña en la que deberemos llegar, de la manera más individualizada posible, a los consumidores / usuarios de los productos y /o servicios que se ofrezcan, usando todos aquellos medios que sean necesarios para conseguir una respuesta de éstos, y crear el canal de comunicación necesario para cada uno de ellos, ya sea para generar ventas o para la recopilación de información.

Bibliografía Capítulo:

Ortega Martínez, Enrique: Nuevo diccionario de Marketing (y disciplinas afines). Editorial ESIC. 1990

Cuesta, Félix: La gestión del marketing directo. Editorial McGraw – Hill / Instituto de Empresa. 1997

Stone, Bob: Marketing Directo, métodos para alcanzar el éxito. 3ª Edición. Editorial AEMD. 1995

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Lo primero que se tiene que tener para hacer una campaña de MD es definir hasta dónde queremos llegar, es decir, fijar unos objetivos, y como buenos objetivos estos tienen que ser:

- Medibles
- Asequibles
- Realizables

Y principalmente, los objetivos que se marcan antes de la realización de una campaña pueden ser los siguientes:

- Dar soporte a la red de ventas.
- Generar peticiones de información.
- Generación de leads cualificados para la fuerza de ventas.
- Realizar pruebas de nuevos productos.
- Generar tráfico hacia puntos de venta propios.
- Llegar a zonas geográficas sin cobertura comercial.

Definición de los objetivos

Estos ejemplos de objetivos nos permitirán hacernos una idea de que es lo que podemos conseguir. Pero para poder fijar los objetivos de la campaña tendremos que definirlos claramente haciendo una lista con todos ellos y priorizándolos.

Una vez definidos y priorizados, hay que fijar una fecha para el cumplimiento de cada uno de ellos. Esta fecha nos permitirá hacer el seguimiento del grado de cumplimiento de los mismos, y poder tomar las medidas adecuadas en caso de desvío de los mismos.

Priorización de objetivos

Dentro de estos objetivos, al priorizarlos tendremos que:

➤ **Objetivo Principal:**

- ✓ Deberá ser el más importante.
- ✓ Deberá estar claramente definido.
- ✓ Deberá ser comprendido por todas las partes implicadas.
- ✓ Se tendrá que cuantificar en la medida que sea posible.

➤ **Objetivos Secundarios:**

- ✓ Serán importantes, pero tanto como el principal.
- ✓ Deberán estar claramente definidos.
- ✓ Deberán ser comprendidos por todas las partes implicadas.
- ✓ Pueden complementar al principal.

Ejemplos de objetivos principales son:

- *“Generar unos beneficios equivalentes o superiores al beneficio medio de la empresa.”*
- *“Añadir ingresos adicionales que superen los gastos generados por MD y que, por lo tanto, aumenten los beneficios en la empresa en un XX %.”*
- *“Crear una base de datos de consumidores potenciales”*

Ejemplos de objetivos secundarios pueden ser:

- *“Conseguir que la fuerza de venta aumente sus ventas.”*
- *“Probar nuevos productos en el mercado de forma económica.”*
- *“Mantener una presencia mayor que la competencia en el mercado.”*

Establecimiento continuo de objetivos

Si los objetivos se han definido de una manera clara y concisa, y con un horizonte temporal determinado, es aconsejable, por no decir necesario, que estos se revisen manera periódica, ya sea para analizar las eventuales desviaciones que pudiera surgir, como el establecimiento de nuevos objetivos que se deriven de los marcados al inicio.

La definición de estos nuevos objetivos se tendrá que hacer de acuerdo a los datos actuales que se dispongan, y que no tienen porque ser iguales a los que sirvieron para la definición inicial.

En conclusión, lo primero y más importante de nuestra Campaña es la definición de los objetivos que se quieren alcanzar con ella. Sin estos objetivos, es como si estuviéramos perdidos, ya que se puede decir que son nuestra brújula, y será la que nos guíe en todas las acciones que se realicen a partir de este momento.

Bibliografía Capítulo:

Stockwell, J. – Shaw, H.: Checklists claves para Marketing Directo. Editorial Gestion 2000. 1994

Cuesta, Félix: La gestión del marketing directo. Editorial McGraw – Hill / Instituto de Empresa. 1997

¿QUÉ VENDER?

En esta fase debemos de definir que producto o servicio se va a comercializar, si éste tiene un mercado, de que tamaño es el mercado y si es lo más adecuado su venta a través de una campaña de MD.

Beneficios de la Oferta

Pero lo más importante para conseguir una campaña de éxito, incluso a lo expuesto antes, es saber si nuestro producto o servicio tiene algún tipo de beneficio para los potenciales consumidores.

Se han de determinar los beneficios que los clientes van a obtener, usando el producto o servicio.

Estos beneficios deben de estar muy claros para el cliente / usuario, y para ello, se deben transmitir las ventajas y beneficios derivados de los atributos.

Identificación del mercado objetivo

La identificación del mercado objetivo es otra de las acciones importantes que se deben hacer antes de empezar una campaña de MD.

Para la definición del mercado objetivo se deben de tener en cuenta los siguientes elementos, que serán los que nos permitirán construir la imagen del target:

- Demografía: Lo que se pretende identificar son los grupos con mayor probabilidad de estar interesados en la oferta definida. Los datos esenciales son:
 - ✓ Edad
 - ✓ Sexo
 - ✓ Ingresos
 - ✓ Nivel de estudios
- Psicografía: se debe de definir el estilo de vida del público objetivo.
- Localización: Hay que conocer dónde reside el target

El público objetivo al que se deberá enviar los mensajes para que compren o disfruten de la oferta definida, tendrá que estar definido en base a estas tres variables, con la que se conseguirá una “radiografía” de a quién deberá dirigirse la campaña para alcanzar los objetivos marcados.

Segmentación del mercado objetivo

Una vez identificado el mercado objetivo, es aconsejable dividir éste en segmentos que nos permita un tratamiento más personalizado de cada uno de los clientes, desarrollando estrategias de comunicación distintas para cada uno de los segmentos en que se divida el mercado objetivo.

Cada uno de los segmentos estará formado por elementos con factores similares de demografía, psicografía y localización.

Con esta segmentación realizada se deberá de buscar la existencia de lista y / o bases de datos de contactos que se ajusten a dichas segmentaciones.

Además se ha de considerar si el tamaño de este mercado y de sus segmentaciones es lo suficiente grande como para justificar la campaña de MD, puesto que mercado o segmentaciones muy pequeñas, a priori, no van a justificar la inversión que se realice.

¿Es adecuado el Marketing Directo para la oferta?

Ya definida la oferta, el público objetivo, la segmentación y todo lo necesario para saber qué vendemos y a quién hemos de hacerlo, nos queda sólo analizar si es aconsejable usar MD para comunicar nuestra oferta, por el contrario se ha de buscar otro medio.

A priori, casi cualquier producto y servicio se puede comercializar a través de campañas de MD, pero hay que reconocer que unos son mejores que otros para este tipo de canal.

Para definir estos aspectos no deberemos de hacer las siguientes preguntas:

1. ¿podrán los clientes comprar el producto o servicio por otros medios?
2. ¿Se pretende cobrar un precio similar a de los comercios?
3. ¿Es formal el proveedor del producto?
4. ¿Se requiere algún tipo de embalaje especial para el envío?
5. ¿Requiere el producto algún tipo de trato especial en su almacenamiento, manipulación y envío?
6. ¿Se podrá vender a los compradores de este producto o servicio otros relacionados?
7. ¿Existen listas de nombres u otros medios de MD disponibles para alcanzar al público objetivo?
8. ¿Encaja el producto o servicio con el resto de la línea? (Calidad, mercado, percepción del cliente)

9. ¿Es un producto de vida limitada?
10. ¿Es posible reutilizar los productos resultantes de devoluciones?
11. ¿Hay que responsabilizarse de la garantía del producto?
12. ¿Existen regulaciones gubernamentales especiales para la comercialización de estos productos o servicios?

Estas preguntas facilitarán la decisión de elegir o no el MD como vía de comercialización, independientemente del coste de la campaña, beneficios de la misma o target, o producción, etc.

Conclusión

La definición de la oferta es lo principal de todo este proceso, ya que es aquí donde se va a decidir si tenemos algo para vender, y a quien se la vamos a vender, segmentando el público para así poder crear mensajes y creatividades determinadas y dirigidas a cada uno de los segmentos del mercado objetivo.

Junto con esto, decidir si la oferta es conveniente hacer a través de una campaña de MD o por otro canal o medio hará que se pueden cumplir o no lo objetivo marcado por la empresa.

Bibliografía Capítulo:

Stockwell, J. – Shaw, H.: Checklists claves para Marketing Directo. Editorial Gestión 2000. 1994

Cuesta, Félix: La gestión del marketing directo. Editorial McGraw – Hill / Instituto de Empresa. 1997

Alet, Josep: Marketing Directo Integrado 3ª Edición. Editorial Gestión 2000. Noviembre 2000.

Píldora de Investigación realizada por José Anselmo Martín Miñano – alumno ICEMD – <http://www.icemd.com/>

ANÁLISIS DE MERCADO

La realización de estudios o análisis de mercado es necesaria, por no decir imperativa, para conocer quien es nuestro publico objetivo. Como ya se comentaba en el punto anterior, si no conocemos a quien dirigimos, todo lo que hagamos posteriormente no servirá para nada, ya que no se podrían desarrollar los mensajes y estrategias para cada potencial consumidor o cliente.

Con el fin de determinar el contexto económico y social para identificar y analizar el mercado, y definir tanto las necesidades reales de los clientes como las oportunidades y problemas que presenta el entorno, se utiliza una sistemática investigación de mercados, con la que se busca obtener una herramienta concreta que permita:

- Tomar decisiones acertadas frente a lo que sería realmente el producto y / o servicio,
- Los precios que se fijarían,
- Los enfoques promocionales,
- Las estrategias de comunicación.

La investigación se centra en la obtención de información relevante, oportuna y objetiva de:

- Los potenciales consumidores (sus motivaciones, percepciones, hábitos de consumo, etc.)
- El mercado (tamaño, ubicación, competencia, etc.)
- El entorno (cultura y tendencias)

Y todo esto a través de la aplicación de algunas técnicas tradicionales de búsqueda y recolección de información, tales como fuentes de información, sesiones de grupo, entrevistas personales y encuestas, etc.

El proceso que se sigue para la realización de un análisis de mercado es:

- Definición del problema y objetivos del estudio.
- Diseño de la investigación.
- Recogida de la información.
- Análisis de la información.
- Elaboración del informe final de resultados.

Fuentes de Información

Previamente a la recolección de la información se ha de saber el origen de la información y dónde se puede conseguir.

De esta manera resultan:

➤ **Fuentes Internas:**

- ✓ Primarias: información generada en los diferentes departamentos de la empresa.
- ✓ Secundarias: Información en poder de la empresa, pero no generada por ella.

➤ **Fuentes Externas:**

- ✓ Primarias: información que se obtiene de los consumidores, de los intermediarios y del mercado en general.
- ✓ Secundarias: estadísticas públicas.

Técnicas de Investigación de Mercado

Las técnicas de investigación son dos:

Investigaciones Cualitativas

Son aquellas investigaciones que persiguen buscar el significado, tanto manifiesto como latente, de las actitudes, conductas y pautas de comportamiento del público objetivo.

Los tipos de estudios cualitativos son los siguientes:

Grupos de Discusión o Dinámica de Grupos:

Se basa en la reunión de un reducido número de individuos que discuten de forma espontánea, relajada y poco estructurada acerca de un determinado tema guiados por un moderador.

Su objetivo es proporcionar ideas, generar explicaciones, comprender situaciones, entender conceptos, situar el tema en un entorno, conocer el vocabulario o formas de expresión acerca de un tema.

Entrevistas en profundidad:

Consiste en la realización de una entrevista individual, no estructurada o semiestructurada, realizada por un entrevistador experto en el tema, orientada a abordar extensamente las cuestiones relacionadas con el mismo.

Generalmente se utiliza con expertos o con cuestiones técnicas.

Observación:

Es un método indirecto en el que no se solicita a ningún sujeto que se desarrolle actividad alguna o que conteste a una serie de preguntas, sino que surge de la propia observación del hecho o del comportamiento, de los que se extraen conclusiones.

Píldora de Investigación realizada por José Anselmo Martín Miñano – alumno ICEMD – <http://www.icemd.com/>

Estas pueden ser:

- Directa o Indirecta.
- Camuflada
- Mediante individuos o instrumentos.

Técnicas Proyectivas:

Se trata de una aproximación indirecta al objeto de estudio. Consiste en situar en una hipotética situación o escenario y preguntar cuál sería la opinión, el comportamiento que adoptarían otros, o el posible final de dicha situación.

De esta manera, afloran los sentimientos, creencias, actitudes, motivaciones y percepciones del sujeto, pudiendo obtener conclusiones sobre el objeto o sujeto investigado de una manera indirecta.

Técnicas de Creatividad:

Es una solución creativa de problemas, identificación de oportunidades de mercado, creación de nuevos productos, como puede ser el “brainstorming”.

Investigaciones Cuantitativas

Son aquellas investigaciones cuyo acercamiento teórico y consecuente procedimiento metodológico persiguen describir o medir la realidad.

Son estudios básicos y esenciales para:

- Caracterizar mercados actuales y potenciales (Cuantificarlos)
- Obliga a identificar el universo y ámbito de estudio, así como el informante dentro de este universo (Muestra)

Mediante estos estudios se persigue la representación del universo sondeado. Para que esta investigación sea representativa, la verdadera clave está en el rigor del muestreo.

La calidad del muestreo depende de la precisión de la información para obtener, de las características del universo (baja penetración), de los plazos y presupuestos bajo los que ha de llevarse a cabo la prospección.

Como **universo** hemos de entender a todos los elementos de la población que cumplen las condiciones de la búsqueda. Es lo que primero hay que definir en un estudio, y hacerlo con claridad y precisión.

De él depende el objetivo del estudio, y su conocimiento es básico para poder generalizar los resultados.

La **muestra** es el subconjunto de la población objeto cuyas características han sido observadas.

Tiene que ser estadísticamente representativa, ya que tiene un error admisible y los resultados muestrales pueden generalizarse al universo estudiado.

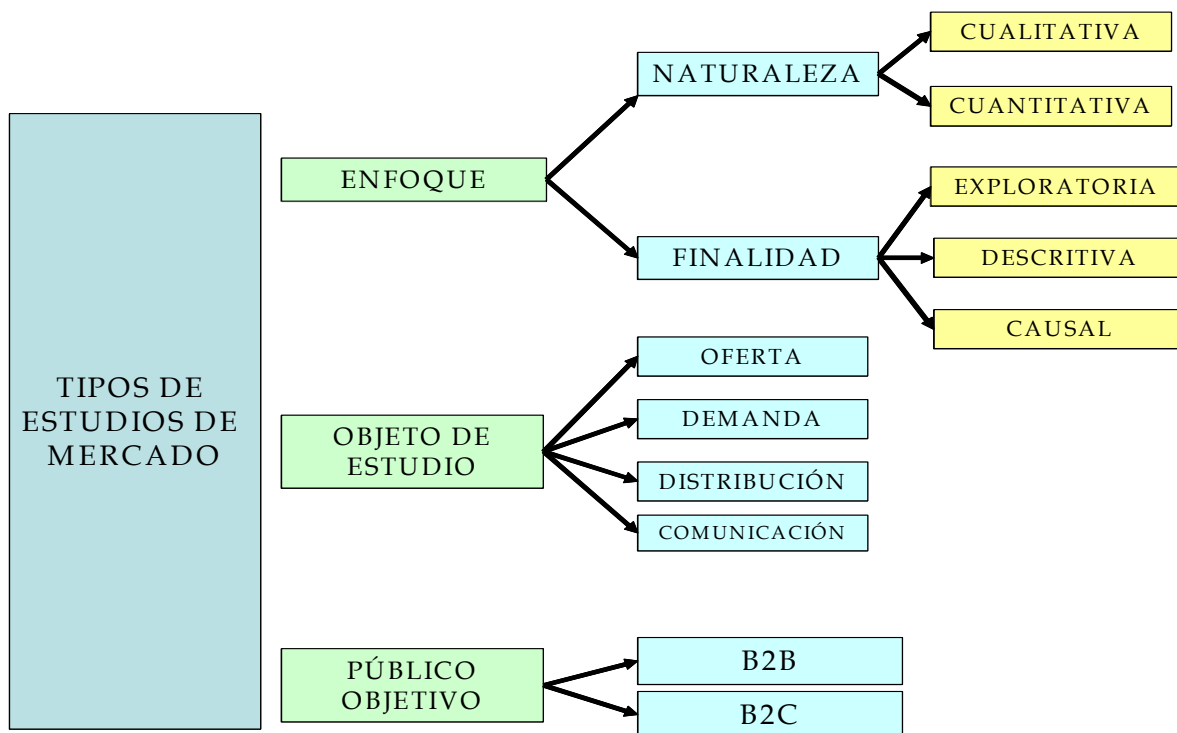
Comparativa entre investigaciones

	CUALITATIVO	CUANTITATIVO
Responde	¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Para qué?	¿Quiénes?, ¿Cuántos?, ¿En qué medida?
Busca	El sentido, el significado	La conducta efectiva
Nivel de información	Exploratorio, explicativo	Descriptivo, experimental
Resultados	Representativos pero no proyectables al universo	Representable y proyectables
Técnicas de recolección de datos	Observación localizada. Análisis semiológico. Entrevista en profundidad. Grupos de Discusión.	Observación cuantificada y encuestas
Ventajas	Detección de diferencias latentes	Mide significación, diferencias de grado
Limitaciones	No mide, sólo capta diferencias cualitativas. Eventual dominio de lo racional en ciertos contextos grupales debido a la dinámica grupal o al tema evaluado	Se limita a lo manifiesto. Influenciado por lo estereotipos. Tiempo real de la encuesta.

Fuente: ICEMD

Tipos de Estudio de Mercado

En función de lo que se quiera averiguar, y de la fase del estudio en el que estamos, los estudios serán como se muestran en el cuadro siguiente.



Fuente: ICEMD

Resultado de las Investigaciones

Después de realizar todos los estudios necesarios, obtendremos toda la información necesaria referente a:

- Público Objetivo
- Tamaño del mercado
- Motivaciones de Compra
- Test de nuestros productos o servicios

Con estos datos obtenidos y aplicando técnicas de segmentación, tendremos definido completamente todos los segmentos en los que se divide el universo de nuestro público objetivo, para que podamos elaborar un mensaje y una estrategia para cada uno de ellos.

Documentación Capítulo:

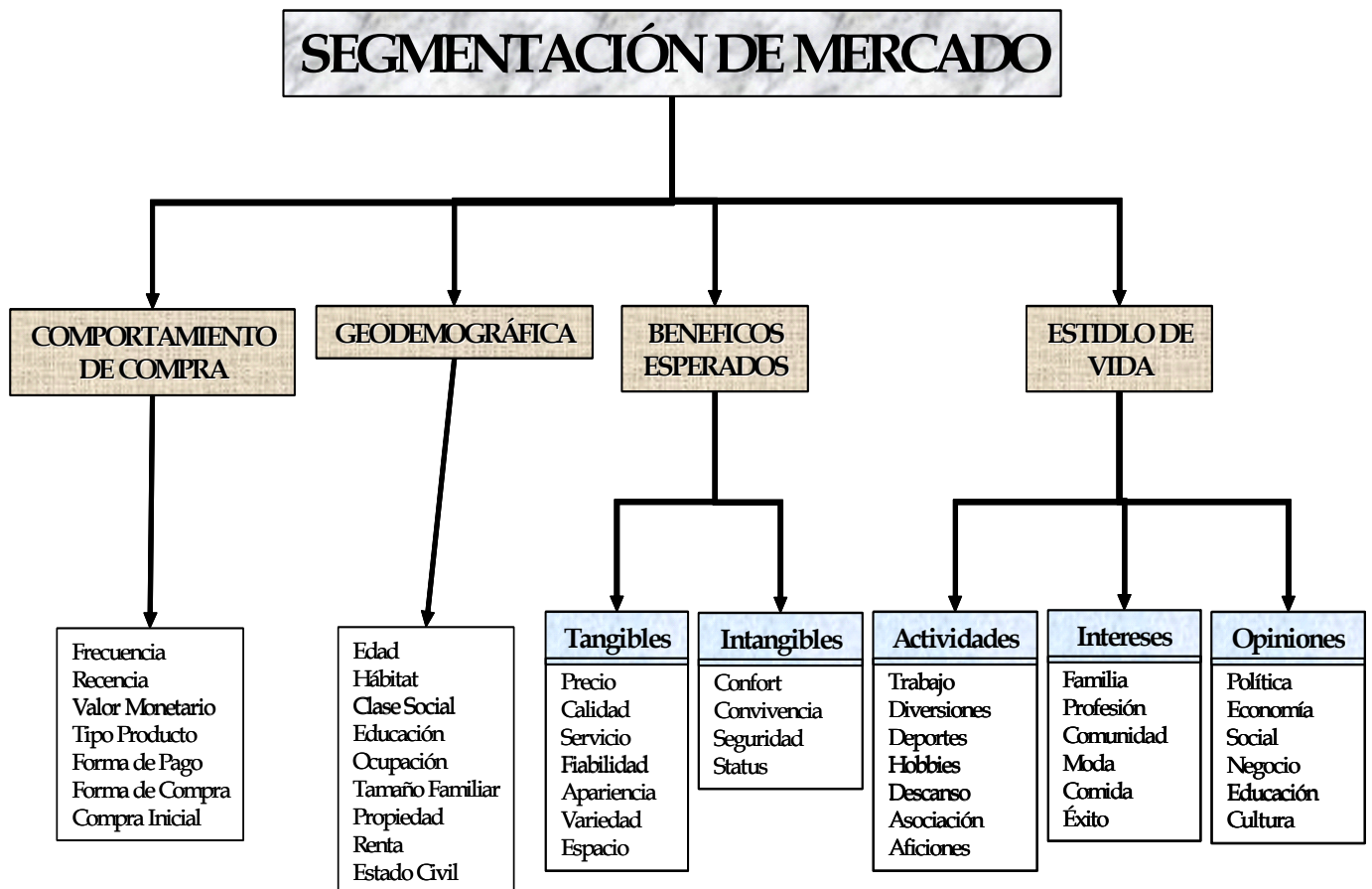
Documentación Máster Europeo en Marketing Relacional, Directo & Interactivo de ICEMD

SEGMENTACIÓN, LISTAS Y BASES DE DATOS

El objetivo de este punto es determinar como son los contactos de nuestra base de datos, en el caso de que se posea una, y como tienen que ser las listas que se busquen, compren o alquilen externamente.

Segmentación de clientes

La selección de público objetivo y su separación del mercado total es lo que se denomina segmentación. El primer paso consiste en determinar el público objetivo, a fin de dirigir los esfuerzos de forma eficiente y eficaz, con una orientación coherente en beneficio de la imagen de la empresa.



Fuente: Josep Alet

Como se puede ver en este cuadro, la base de datos de la empresa se puede segmentar o dividir por todos los parámetros que se muestran en el cuadro, lo que nos permitirá estructurar mensajes y estrategias diferenciadas, por un lado, y por otro nos permitirá buscar clientes o consumidores potenciales "clones" de nuestros clientes en listas externas.

Concepto de Lista

Se trata de una serie de nombres con información adicional significativa, registrada conjuntamente. La lista es un componente clave en cualquier plan de MD, considerándose como el factor más importante con un 40% en el peso del eventual éxito que se tenga en la campaña, según indica Josep Alet en su libro Marketing Directo Integrado.

Las listas son el activo fundamental de una empresa, que puede perder valor ante falta de mantenimiento (defunción, traslados, etc.), lo que obliga a tener un mantenimiento constante de la misma, junto con la búsqueda de nuevos contactos para enriquecerla, siempre con el perfil que más se adapte al público objetivo.

Tipos de Listas

Hay varios tipos de listas, como son:

- **Listas de respuesta o de compradores:** en ellas aparecen los contactos de aquellos que han respondido a una oferta de MD. Pueden ser subscriptores, compradores, donantes, solicitantes de información o regalo.
- **Listas compiladas:** incluyen aquellos contactos que tienen alguna característica o interés común, como asociados a colegios profesionales.
- **Lista Propia:** aquí se incluyen los clientes, ya sean activos o no, y los potenciales, obtenidos a través de los esfuerzos de la propia empresa, junto con solicitantes de información, de regalo, de visita o catálogo. También puede incluir a contactos aportados por otros clientes de la lista.

Los índices de respuesta si usamos la lista propia se amplían entre 3 y 10 veces respecto al uso de listas de público en general. De ahí que sea tan importante e imperioso conocer perfectamente a nuestros clientes, para así buscar listas externas lo más parecidas a nuestros clientes y conseguir un éxito mayor en la campaña.

Evaluación de las Listas

Cuando se vaya a comprar o alquilar un lista, se ha de conseguir una serie de informaciones que nos permita valorar si esa lista externa que nos permita valorar adecuadamente la valía de la misma.

Para ello se tendrá que evaluar los siguientes aspectos:

- Cobertura de la lista respecto al territorio que cubra, el número de direcciones y el grado de duplicidad de las mismas.
- Sistema de explotación de las direcciones de referencia a soporte, sistema de actualización y ordenación, además de la información necesaria para enviar la comunicación al destino.
- Origen de la lista, según la fecha de entrada y razón (compra, petición de información, visita, etc.)
- Afinidad con la lista de la empresa, comparando perfiles con los clientes de la misma.

- Posibilidad de segmentación y realización de test maestres de la bondad de la lista, para poder valorarla en su justa medida.
- Valor de la información contenida en la lista, dependiendo del grado de exactitud de la información, el tiempo que hace que fue recopilada, la actualización de la misma.
- Marcar un índice de devoluciones máximo que anule las condiciones y obligaciones del contrato de alquiler o venta de la lista. El porcentaje que se fija normalmente es del 5%.

Base de Datos

Las listas contienen informaciones básicas sobre persona físicas o fiscales, pero si se consigue establecer algún tipo de relación entre todos estos datos, al ver las interrelaciones de todos estos, lo que nos permitirá obtener conclusiones aplicables, entonces estamos hablando de una Base de Datos (BD).

Una BD es una agrupación de ficheros vinculados, siendo algo más que una lista, entendiendo esta como un conjunto de nombres y direcciones de una única fuente.

Las BD nos permiten aplicaciones múltiples para la manipulación de una manera adecuada y oportuna, por lo que se convierten en el fundamento para la planificación, ejecución y mediciones de las acciones de marketing.

Es sobre las bases de datos, sobre las que se realiza la segmentación, y la localización de los nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y hasta la previsión de las ventas.

En resumen, lo más importante de una campaña de MD es tener una base de datos lo más actualizada posible, que nos permita segmentar de una manera adecuada para conocer perfecta y profundamente a los clientes de a empresa con el fin de buscar nuevas listas con esos mismos perfiles que me permita enriquecer la base de datos.

Con todo esto nos estaremos garantizando el aumento notable de la respuesta de la campaña que se vaya a desarrollar, ya sea que por el conocimiento exhaustivo del público objetivo y por las estrategias diferenciadas que se desarrollen para llegar a ellos.

Bibliografía Capítulo:

Stone, Bob: Marketing Directo, métodos para alcanzar el éxito. 3ª Edición. Editorial AEMD. 1995

Alet, Josep: Marketing Directo Integrado 3ª Edición. Editorial Gestión 2000. Noviembre 2000.

Forsyth, Patrick: Marketing con un presupuesto ajustado. Editorial Gestión 2000. 2002

PLAN DE MEDIOS

El plan de medios recoge la parte del plan de marketing que explica cómo la empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos medios y vehículos adecuados.

Los elementos que contiene un plan de medios son los siguientes:

Objetivos del Plan

Se marca lo que se espera que se consiga con la inversión publicitaria concretada en un número determinado de respuestas y, por lo tanto, u coste por respuesta.

Además se ha de considerar la tasa de conversión que tendrán las solicitudes en pedidos, y la cifra de negocio estimada.

Audiencia objetivo

Hay que detallar los criterios de segmentación, indicándolo en el briefing que se le entregue a la agencia. La definición precisa del cliente real u potencial es un punto de partida y llegada, que dirige y enfoca la acción que se va a realizar en cada medio.

Medio

Es la vía para llegar al cada uno de los segmentos del público objetivo, usando en cada caso el que mejor se adapte para llegar.

El mensaje se adaptará a cada soporte (mailing, prensa, TV, internet, etc.), y se tendrá que adecuar a cada público objetivo.

Timing

Las fechas de salida de la publicidad, junto con las fechas en las que se tiene que haber realizado las fases necesarias anteriores a la salida (creatividad, maquetación, fotografías, originales, fotolitos, entrada en máquinas, salida a la calle).

La planificación del tiempo es muy importante debido a que es básico saber asignar el tiempo a cada una de las tareas del proceso creativo y ejecutor. Unido a todo esto hay que tener en cuenta la integración de cada una de las acciones en los medios con las demás, con lo que es clave la posición temporal de cada una de las operaciones en los distintos medios para que se consiga una acción coordinada.

Test

Las variable que se van a evaluar en el anuncio o acción de MD, para determinar los mejores componentes y conseguir una mayor efectividad en las acciones futuras.

Costes

Es la cantidad de dinero disponible para la inversión, y conseguir así el número de respuestas previsto.

Se debe de indicar la inversión presupuestada por cada medio que se vaya a utilizar, por tipo de acción y por tipo de cliente objetivo.

Bibliografía Capítulo:

Stone, Bob: Marketing Directo, métodos para alcanzar el éxito. 3ª Edición. Editorial AEMD. 1995

Alet, Josep: Marketing Directo Integrado 3ª Edición. Editorial Gestión 2000. Noviembre 2000.

REALIZACIÓN DE TEST

La mejor manera, por no decir, la única para poder casi garantizar el éxito de una campaña de MD es realizando todas las pruebas y test necesarios para comprobar todos los aspectos de la campaña que se consideren oportunos y necesarios, y que nos permitan lanzar la campaña con la suficiente garantía de que no se va a perder el dinero que se invierte en ella.

Para que los test sean realmente eficaces y rentables, se ha de considerar una serie de puntos muy importantes como son:

- Selección una muestra suficientemente amplia y representativa.
- Los resultados obtenidos tienen que ser analizables y extrapolables.
- Se deben hacer sólo los test de los aspectos fundamentales y corregibles.

La realización de los test tiene que ser algo aislado y puntual, sino que tiene que ser un proceso continuo e integrado en la planificación global. Esto se debe a que el mercado cambia casi continuamente, por lo que es necesario probar de manera continua.

Otro elemento importante es conocer, identificar y controlar perfectamente la procedencia de los resultados, para lo que se usará algún modelo de identificación o codificación, que nos permita conocer quién contesta y a qué acción contesta en concreto.

Tipos de Tests

Existen cuatro tipos fundamentales de test, y que son los siguientes:

Test de Listas Previo

Consiste en la comprobación rápida, a través del teléfono, de la bondad de la lista solicitada con respecto al perfil que se ha pedido y de la exactitud de los nombres y direcciones antes de contratar el alquiler de lista.

Test de listas y medios

Es un proceso de control continuo de los rendimientos en cada una de las acciones que se promuevan, usando, normalmente sistemas de codificación que permitan analizar los resultados fácilmente.

Como resultado de esta acción se podrá conseguir optimizar la selección de los medios a usar y de las listas más adecuadas o que mejor respondan a las acciones de venta o promoción.

Dry Test

También es conocido como Test de Aceptación. Este test se realiza siempre previamente al lanzamiento de la campaña, incluso estando en una fase casi de diseño de la campaña.

Si el resultado de la campaña es aceptable, se ha de ponerse en contacto con todos aquellos clientes que hayan contestado positivamente para explicarles la situación y pedirles un tiempo de espera para entregar el producto o información solicitada.

En el caso de que el resultado del test fuera negativo, habrá que poner en contacto con lo que hubieran respondido afirmativamente y explicarles la situación del no lanzamiento de producto o servicio, y compensarles su tiempo y dedicación con algún tipo de regalo.

Test Secundarios

Se usan para afinar la campaña, una vez está ya todo decidido, y se están considerando diversos aspectos dentro de las condiciones de compra, de pago, de entrega, incentivos, etc.

Por lo tanto es aconsejable realizarlos dentro de la misma campaña, y para preparar la siguiente, y por supuesto probando sólo aquellos aspectos que sean realmente importantes y que puedan afectar al resultado e futuras campañas.

En conclusión, antes de lanzar una campaña hay que testar, testar y testar, para así poder minimizar al máximo el riesgo de que el mensaje, las listas, los medios o todo a la vez falle y se pierda el dinero invertido.

Bibliografía Capítulo:

Stone, Bob: Marketing Directo, métodos para alcanzar el éxito. 3ª Edición. Editorial AEMD. 1995

Alet, Josep: Marketing Directo Integrado 3ª Edición. Editorial Gestión 2000. Noviembre 2000.

Stockwell, J. – Shaw, H.: Checklists claves para Marketing Directo. Editorial Gestión 2000. 1994

Cuesta, Félix: La gestión del marketing directo. Editorial McGraw – Hill / Instituto de Empresa. 1997

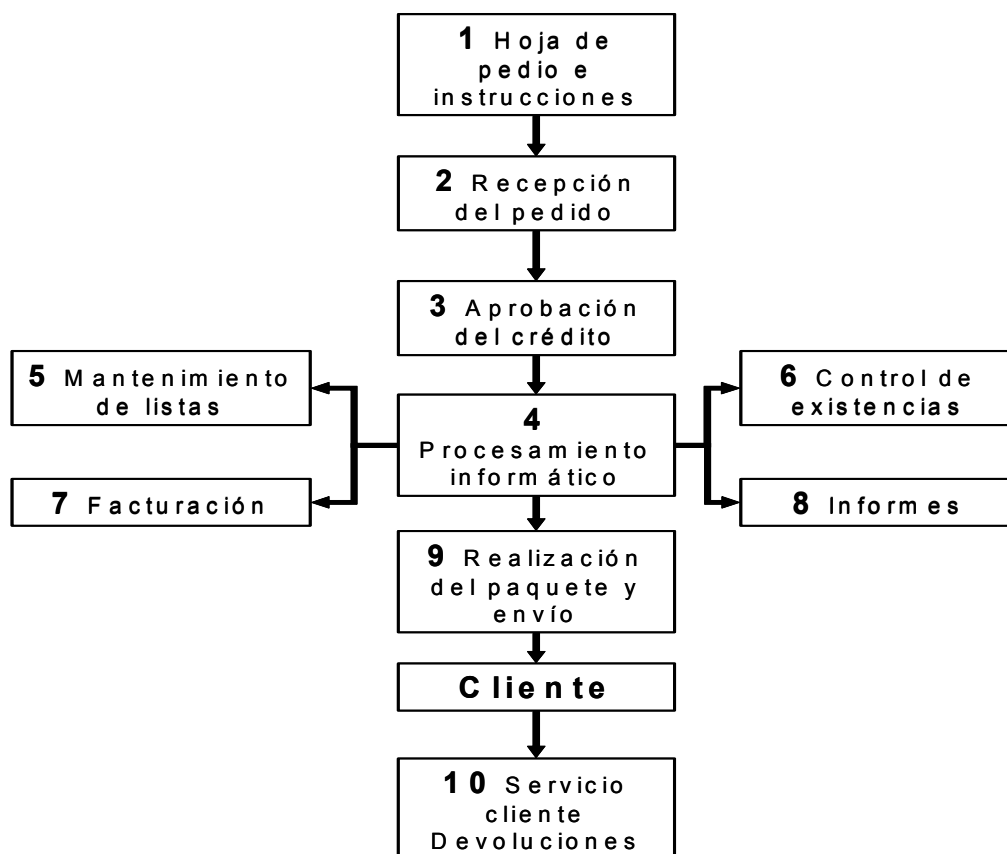
FULFILLMENT

Esta parte de la cadena tiene también su gran importancia ya que como indica Robert D. Dorney (CEO de Day-Timers, Inc) “*el mejor texto, la mejor presentación y la más sólida selección de ficheros no son más que pura pérdida de dinero, tiempo y talento, si no son seguidos por un excepcional funcionamiento operativo.*”

Es decir, todos los esfuerzos que se ha hecho hasta ahora (definir objetivos, producto o servicio, análisis de mercado, segmentación, listas, creatividad medios y pruebas) no valdrán de nada si no se diseña un sistema que pueda dar servicio a las peticiones de los clientes actuales o potenciales.

El cliente, cuando contesta a la comunicación que se le ha enviado, está demostrando un gran interés en la oferta, y demuestra también, por lo menos a priori, que se ha elegido bien el mensaje, el canal y la lista, y en base a este interés mostrado, la empresa tiene que corresponder con la entrega en tiempo y en forma de lo que haya solicitado.

Las diez fases de un ciclo de fulfillment son:



Fuente: Fenvesy, Stan: The Direct Marketing Handbook

El fulfillment se puede entender como el servicio al cliente, siendo un componente estratégico y fundamental del negocio, que empieza al generar expectativas y acaba con la satisfacción de la mismas por completo.

Píldora de Investigación realizada por José Anselmo Martín Miñano – alumno ICEMD – <http://www.icemd.com/>

En este servicio al cliente se engloba también todos aquellos aspectos tangibles como la parte operativa del servicio, como los intangibles de atención al cliente como el cuidado de los detalles personales o solución de los problemas.

Bibliografía Capítulo:

Stone, Bob: Marketing Directo, métodos para alcanzar el éxito. 3ª Edición. Editorial AEMD. 1995

Alet, Josep: Marketing Directo Integrado 3ª Edición. Editorial Gestión 2000. Noviembre 2000.

Fenvessy, Stan: Introdction to fulfillmente. Direct Marketing Manual, Nueva York. Direct Marketing Association, Octubre 1979

ANÁLISIS DE LOS COSTES DE LA CAMPAÑA

Todo lo hecho hasta ahora no tendrá ningún sentido sino se mide con una variable económica que permita evaluar la rentabilidad de las acciones que se van a realizar.

Para ilustrar este capítulo se ha desarrollado un ejemplo con el que poder trabajar y calcular los ratios necesarios para evaluar la viabilidad de la campaña.

PRODUCTO	PRECIO LISTA	DESCUENTO	PRECIO NETO	COSTE PRODUCTO
A	45,00 €	15,00 €	30,00 €	10,00 €
B	40,00 €	15,00 €	25,00 €	10,00 €
C	51,00 €	17,00 €	34,00 €	10,00 €

Margen Bruto

Es la medida que sirve para saber si el producto o servicio que va vender es capaz de obtener beneficios.

Es la cantidad de dinero resultante de una venta después de quitarle el coste de producción de la misma. Es decir, es el dinero que paga los salarios, los gastos de la campaña y el que proporciona el beneficio neto de la empresa.

Se puede expresar como un valor absoluto o como un porcentaje

PRODUCTO	PRECIO NETO	COSTE PRODUCTO	MARGEN BRUTO	MARGEN BRUTO (%)
A	30,00 €	10,00 €	20,00 €	66,6 %
B	25,00 €	10,00 €	15,00 €	60 %
C	34,00 €	10,00 €	24,00 €	71 %

Margen Bruto (MB) = Precio Neto – Coste Producto

Margen Bruto (MB%) = MB / Precio Neto

Índices y Costes por Respuesta y por Pedido y de Conversión

El Índice de Respuesta (IR) es la resultante de dividir el número total de respuestas recibidas entre todos envíos.

El Índice o Tasa de Conversión (IC) es la resultante de dividir el número de pedido entre el número de respuestas.

El coste por Respuesta (CPR) es el resultante de dividir el número de respuestas recibidas entre el coste total de la campaña.

El coste por Pedido (CPP) es el resultante de dividir el número de pedidos conseguidos entre el coste total de la campaña.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas necesario en el que los ingresos totales son iguales a los costes fijos totales.

Para poder conocer este punto lo primero que hay que hacer es conocer los Costes Fijos Totales (CFT), que suele ser un porcentaje sobre las ventas.

PRODUCTO	UDES. VENDIDAS (CV)	COSTE PRODUCTO	COSTE TOTAL
A	15.000	10,00 euros	150.000,00 euros

CFT = 21.000 euros

CVT = 30.000 euros

Contribución al Coste Fijo (CCF) = Precio Unitario – Coste Variable Medio (CVM)

CVM = CVT / CV = 30.000 / 15.000 = 2,00 euros

CCF = Precio Unitario – CVM = 10,00 – 2,00 = 8,00 euros

CFT / CCF = 21.000 / 8 = **2.625 Udes.** -----> **PUNTO DE EQUILIBRIO**

En el punto de equilibrio, todos los costes fijos están cubiertos, por lo tanto cualquier cantidad de dinero ingresada a partir de este momento se podrá destinar al pago de la campaña, los costes variables y a los beneficios.

Coste Límite

Es el dinero que se tiene disponible para invertir en la campaña de MD, una vez cubiertos todos los costes fijos para alcanzar los objetivos marcados.

Hay tres tipos de Coste Límite, y que son:

- **En el Punto de Equilibrio:** sería la cantidad de dinero que se tendría para invertir en una campaña para que con todos los ingresos obtenidos de la misma se llegara al punto de equilibrio.
- **Porcentaje sobre el precio de venta:** sería el dinero disponible para invertir en la campaña, sumando el porcentaje sobre el precio de venta al punto muerto.
- **Beneficio fijo por unidad vendida:** igual que el anterior, pero con una cantidad fija.

Para el cálculo de este ratio se precisa saber el índice de respuesta y de pedidos, además de los costes fijos.

Coste Límite en Punto Muerto (CLPM) = (Ventas Previstas Totales – Costes Fijos) / unidades vendidas

Coste Límite Margen (CLM) = CLPM – B^º

Valor de Vida de Clientes

Es el valor actual de los ingresos netos aportados por cada cliente cada año de su vida en la empresa, calculados al tipo de interés correspondiente para igualar el coste de capital de la empresa.

Este concepto es útil porque:

- Hace ver cliente desde el punto de vista de una inversión d capital, que ha de ser mantenida y cuidada. Por lo que se deberá dedicar una cantidad del presupuesto de marketing al cultivo de las relaciones con el cliente.
- Permite que la empresa sepa hasta donde puede invertir en cada fuente de nuevos clientes, dado el valor que tenga el cliente en cada caso.

Para calcular este valor se han de considerar algunos aspectos:

- Periodo de recuperación de la inversión.
- La tasa de rentabilidad
- El valor actual neto de la inversión

A continuación vemos un ejemplo

COMPRA/CLIENTE	AÑO	CLIENTES	VENTAS	MARGEN	FACTOR	VALOR ACTUAL	ACUMULADO
	0	3.000					
350,00 €	1	3.000	1.050.000,00 €	252.000,00 €	0,9335	235.250,19 €	- 64.749,81 €
378,00 €	2	2.250	850.500,00 €	207.900,00 €	0,8715	181.181,30 €	116.431,48 €
408,24 €	3	1.688	688.905,00 €	171.234,00 €	0,8136	139.308,72 €	255.740,21 €
440,90 €	4	1.266	558.013,05 €	140.825,79 €	0,7595	106.954,72 €	362.694,92 €
476,17 €	5	949	451.990,57 €	115.663,58 €	0,7090	82.005,65 €	444.700,58 €

tasa de Incremento de la cuantía del contrato	8,00%
Margen sobre Ventas	30,00%
Tasa de Defunción	25,00%

Costes Anuales por fidelización de clientes	21,00 €
Tasa Interés	4,00%
Tasa de Inflación	3,00%

INVERSIÓN	
-	300.000,00 €

Valor de Vida Cliente	148,23 €
-----------------------	----------

Si consideramos que la empresa tiene 3.000 clientes, y que el pedido medio es de 350,00 €, se obtiene que el Valor de Vida de cada cliente es de 148,23 €.

Para llegar a este cálculo se ha tenido en cuenta que se produce un tasa de defunción (clientes perdidos) del 25% y la tasa de interés es del 4%.

COMPRA / CLIENTE	AÑO	CLIENTES	VENTAS	MARGEN	FACTOR	VALOR ACTUAL	ACUMULADO
	0	3.000					
350,00 €	1	3.000	1.050.000,00 €	252.000,00 €	0,9335	235.250,19 €	- 64.749,81 €
378,00 €	2	2.550	963.900,00 €	235.620,00 €	0,8715	205.338,80 €	140.588,99 €
408,24 €	3	2.168	884.860,20 €	219.940,56 €	0,8136	178.934,31 €	319.523,30 €
440,90 €	4	1.842	812.301,66 €	205.000,62 €	0,7595	155.694,38 €	475.217,68 €
476,17 €	5	1.566	745.692,93 €	190.821,48 €	0,7090	135.292,73 €	610.510,41 €

tasa de Incremento de la cuantía del contrato	8,00%
Margen sobre Ventas	30,00%
Tasa de Defunción	15,00%

Costes Anuales por fidelización de clientes	21,00 €
Tasa Interés	4,00%
Tasa de Inflación	3,00%

INVERSION	
-	300.000,00 €

Valor de Vida Cliente	203,50 €
-----------------------	----------

Si con la campaña que se haga se consiguiera reducir la tasa de defunción en un 10%, es decir, situarla en el 15%, el Valor de Vida del Cliente aumentaría un 30%, situándose en 203,50 €

En conclusión, conocer lo que nos aporta cada cliente es esencial para la empresa ya que eso indica cuanto puede invertir en fidelizarlo y cuanto puede invertir en conseguir nuevos clientes.

R.O.I

El "Return over Investment" o tasa de retorno de la inversión, lo que nos indica es que en el caso de que todos los beneficios se reinvirtieran en la empresa, por cada unidad monetaria invertida se obtiene X unidades monetarias.

Se expresa en porcentaje, y para saber si la inversión es rentable se compara con el interés que da las inversiones en Renta Fija del Estado, ya que se considera que son las inversiones con menor riesgo.

$$\mathbf{ROI = B^e / Inversión (Costes)}$$

En el caso que se exponía en el punto anterior el ROI de primer ejemplo será

$$\mathbf{ROI (1) = 444.700,88 / 300.000 = 148,23 \%}$$

Lo que significa que por cada Euro que se invierte se obtienen 1,48 euros de beneficio.

En el segundo de los casos, el ROI será:

$$\mathbf{ROI (2) = 610.510,41 / 300.000 = 203,50 \%}$$

Lo que significa que por cada Euro que se invierte se obtienen 2,03 euros de beneficio.

En resumen, para controlar hay que medir. Es decir, si queremos saber si una campaña en la que se han definido correctamente los objetivos, se ha dotado de la inversión adecuada, se han conseguido las listas idóneas y se ha desarrollado una creatividad extraordinaria, si todo esto no se cuantifica, no podremos conocer el alcance real de la campaña, y podría provocar que se llevara a cabo la campaña y no se conociera si esta ha sido rentable, o si por el contrario ha sido ruinosa.

Concluyendo, hay que cuantificar, económicamente hablando, ya que será lo que nos dirá realmente si la empresa continúa existiendo porque obtiene beneficios de sus ventas.

Bibliografía Capítulo:

Stone, Bob: Marketing Directo, métodos para alcanzar el éxito. 3ª Edición. Editorial AEMD. 1995

Alet, Josep: Marketing Directo Integrado 3ª Edición. Editorial Gestión 2000. Noviembre 2000.

Stockwell, J. – Shaw, H.: Checklists claves para Marketing Directo. Editorial Gestión 2000. 1994

CHECKLIST DE LA CAMPAÑA

Bob Stone hizo hace tiempo un pequeño pero muy importante Checklist que él llamó “Los Seis Grandes Secretos del Éxito en Marketing Directo”, que son:

1. **Productos y servicios adecuados:** El éxito en cualquier empresa empieza por el producto o servicio, sin que importe el canal de venta. Ninguna empresa sobrevive si el producto o servicio no es el adecuado.
2. **Medio adecuados:** las listas son uno de los secretos del éxito, ya que se le atribuye gran parte del mérito de éxito de una campaña, sin desmerecer a la adecuada elección del soporte.
3. **Oferta Adecuada:** se puede tener el producto o servicio adecuado, la lista correcta, los medios aconsejados, pero no se conseguirá nada sin crear una oferta adecuada.
4. **Formatos adecuados:** el número de formatos posibles para presentar ofertas es infinito, por lo que hay que tener cuidado con usar el formato adecuado en función del medio a utilizar.
5. **Test Adecuados:** al haber prácticamente miles de ocasiones de hacer las cosas mal, el modo más seguro de alcanzar el éxito en MD es testar para determinar lo más adecuado. Por eso el MD es probar para determinar que será adecuado. De ahí que el MD sea el marketing más medible que se conoce.
6. **Análisis Adecuados:** el último elemento entre los esenciales para el éxito de una campaña de MD es el análisis adecuado de la información. Los vendedores “viven” cifras, pero su interpretación errónea suele concluir a peligrosas conclusiones. Hay que conocer los costes y las limitaciones de las acciones que se vayan a realizar para obtener la máxima rentabilidad posible.

Para ello, Bob Stone desarrolla un cuestionario en el que permite evaluar cada uno de los puntos anteriores.

Por otra parte, según Félix Cuesta, la planificación y desarrollo de una campaña de MD se puede hacer en 54 días, según se muestra a continuación

➤ Establecimiento de objetivos y responsabilidades:	2 días
➤ Selección de productos y público objetivo:	15 días
➤ Petición de productos y negociación con suministradores	
➤ Creación de bocetos y texto:	10 días
➤ Petición de ficheros	
➤ Creatividad (Fotografías / dibujos):	5 días
➤ Realización artes finales:	5 días
➤ Fotomecánica:	3 días
➤ Recepción de productos	
➤ Deduplicación de ficheros:	
➤ Impresión y proceso de secado:	5 días
➤ Personalización:	4 días
➤ Manipulación y puesta en correo	5 días

Pero, a mi modo de ver, una lista de tareas para el seguimiento de una campaña de MD de ser de la siguiente manera:

Píldora de Investigación realizada por José Anselmo Martín Miñano – alumno ICEMD – <http://www.icemd.com/>

A) OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- A.1) Definición de los objetivos
- A.2) Priorización de objetivos

B) ¿QUÉ VENDER?

- B.1) ¿Tiene beneficios para el consumidor la Oferta?
- B.2) ¿Se ha identificado el mercado objetivo?
- B.3) ¿Es adecuado el Marketing Directo para la oferta?

C) ANÁLISIS DE MERCADO

- C.1) ¿Se ha definido el objeto del estudio?
- C.2) ¿se ha diseñado el estudio en consecuencia?
- C.3) ¿Se ha recogido toda la información necesaria?
- C.4) ¿Se ha analizado la información?
- C.6) ¿se han evaluado los resultados?
- C.7) ¿Se ha obtenido la información necesaria para la toma de decisiones?

D) SEGMENTACIÓN, LISTAS Y BASES DE DATOS

- D.1) ¿Se ha analizado profundamente nuestras bases de datos?
- D.2) ¿Se ha segmentado la BD?
- D.3) ¿Se precisan listas externas?
- D.4) ¿Hay listas externas como las que preciso?
- D.5) ¿Se han evaluado las listas externas?
- D.6) ¿Se pueden testar?
- D.7) ¿Cumplen con los requisitos necesarios?
- D.8) ¿Se han comprado?
- D.9) ¿Se han alquilado?
- D.10) ¿Funcionan?

E) PLAN DE MEDIOS

- E.1) ¿Se han definido los objetivos del Plan?
- E.2) ¿Conocemos la audiencia objetivo?
- E.3) ¿Sabemos que medios se van a usar?
- E.4) ¿Está definido el timing del plan?
- E.5) ¿Se ha cumplido el timing?

F) REALIZACIÓN DE TEST DE CAMPAÑA

- F.1) ¿Se han definido los test necesarios?
- F.2) ¿Se han realizado los tests?
- F.3) ¿Se han analizado los resultados?

G) FULFILLMENT

- G.1) ¿Están creados los medios para la recepción de pedidos y / o información?
- G.2) ¿están creado los medios para el envío de los productos y / o información a los clientes?
- G.3) ¿Se han definido los procedimiento para las devoluciones?

H) ANÁLISIS DE LOS COSTES DE LA CAMPAÑA

- H.1) ¿Se conoce el Margen Bruto de la campaña?
- H.2) ¿se conoce el índice de respuesta?

- H.3) ¿Se conoce el índice de pedido?
- H.4) ¿Se conoce el coste por respuesta?
- H.5) ¿Se conoce el coste por pedido?
- H.6) ¿Se conoce la tasa de conversión?
- H.7) ¿Se conoce el Punto de Equilibrio?
- H.8) ¿Se conocen los Costes Límite?
- H.9) ¿Se conoce el Valor de Vida del Cliente?
- H.10) ¿Se conoce el R.O.I.?
- H.11) ¿Ha sido una campaña rentable?

Bibliografía Capítulo:

Stone, Bob: Marketing Directo, métodos para alcanzar el éxito. 3ª Edición. Editorial AEMD. 1995

Cuesta, Félix: La gestión del marketing directo. Editorial McGraw – Hill / Instituto de Empresa. 1997

Alet, Josep: Marketing Directo Integrado 3ª Edición. Editorial Gestión 2000. Noviembre 2000.

BIBLIOGRAFÍA

Stone, Bob: Marketing Directo, métodos para alcanzar el éxito. 3ª Edición. Editorial AEMD. 1995

Cuesta, Félix: La gestión del marketing directo. Editorial McGraw – Hill / Instituto de Empresa. 1997

Alet, Josep: Marketing Directo Integrado 3ª Edición. Editorial Gestión 2000. Noviembre 2000.

Stockwell, J. – Shaw, H.: Checklists claves para Marketing Directo. Editorial Gestion 2000. 1994

Forsyth, Patrick: Marketing con un presupuesto ajustado. Editorial Gestión 2000. 2002

Ortega Martínez, Enrique: Nuevo diccionario de Marketing (y disciplinas afines). Editorial ESIC. 1990

www.marketingdirecto.com

Este trabajo de investigación ha sido realizado por los alumnos de ICEMD, El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo y cedido por los mismos para su difusión entre los miembros de La Comunidad Web ICEMD. <http://www.icemd.com>

Este fichero es sólo para tu uso personal y no está permitida su difusión comercial o su uso con fines profesionales. Así mismo queda prohibida su reproducción total o parcial sin permiso expreso de los alumnos autores de los mismos.

ICEMD, El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo, no se hace responsable de los contenidos u opiniones vertidos en este trabajo de Investigación.

Puedes encontrar otros Trabajos de Investigación de nuestros alumnos en: <http://www.icemd.com>.