

Material Imprimible

Marketing Directo

Módulo 2

Contenidos

- Las variables del marketing directo
- Las listas y las bases de datos
- La Segmentación y el *data mining*
- La oferta
- La creatividad y los Principios de persuasión,
- Y las Técnicas de obtención de comportamiento.

Concepto de Marketing

Para dar comienzo a este módulo, nos gustaría compartirles el concepto de marketing, desde el punto de vista del profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy.

En 1960, McCarthy enumeró cuatro elementos básicos para describir el concepto de marketing. Ellos son: Producto, precio, punto de venta y promoción. Estas cuatro variables, conocidas como el mix del marketing, o las 4P, representan los cuatro pilares básicos de toda estrategia de marketing tradicional, y se dice que el éxito de toda campaña de marketing se basa en su equilibrio.

Sin embargo, los cambios que a lo largo de los años fueron experimentando las necesidades del mercado y de los consumidores, colaboraron para que estas variables iniciales fueran cambiando y adaptándose progresivamente. Así nacieron las 4 C, que cuyas siglas significan: consumidor, costo, conveniencia y comunicación. Estas nuevas variables desplazaron el foco de atención desde el producto al consumidor.

Recientemente, se incorporaron otras cuatro nuevas variables, conformando a las 4 E, cuyas siglas en inglés significan: experience, la experiencia; Exchange, es decir el valor cliente; everyplace, que quiere decir “en todas partes”, como puede ser online y offline; y evangelism, lo que apunta al compromiso. Esto quiere decir que con la llegada del marketing digital se concentran en vender experiencias en lugar de productos.

El marketing directo también maneja sus propias variables de decisión. Conozcamos juntos cuales son:

- En primer lugar, nos encontramos con la base de datos
- Luego, la oferta
- La creatividad
- Los medios
- Y, por último, el *fulfillment* y servicio al cliente

Detengámonos un momento en esta última variable. El *fulfillment* es una variable que no se reconoce como básica, pero, sin embargo, juega un papel decisivo en el éxito o el fracaso de una operación de marketing directo, porque incluye los distintos servicios ofrecidos – como entrega a domicilio, llamada telefónica gratuita, aceptación de varias tarjetas de crédito, prueba gratis- junto con el nivel de estos servicios, es decir, rapidez, exactitud, solución de problemas, aceptación de devoluciones, realización de cambios, y más.

El *fulfillment* se relaciona con la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado por el cliente. Mientras que el servicio al cliente agrupa sus respuestas, ya sea por correo, teléfono, o internet, sus solicitudes de información, sus quejas, y la solución de los problemas planteados por los clientes descontentos.

Bien, es momento de que analicemos al resto de las variables, consideradas vitales. Comencemos.

Las bases de datos y las listas son una herramienta estratégica para el marketing directo ya que constituyen el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing que la empresa va a llevar a cabo. En base a ellas se pueden realizar segmentaciones, localizaciones de nuevos clientes, diseños de nuevos productos, y previsiones de ventas, entre otras cosas.

Todas las acciones del marketing directo suelen estar ligadas por una base de datos. Es decir que una estrategia de marketing directo puede no comenzar a partir de una base de datos, pero con toda seguridad al menos terminará construyendo una. Esto tiene que ver directamente con el hecho de que, uno de los factores que más incide en el éxito de una campaña de marketing directo, es la selección adecuada del público al cual se hará llegar la oferta.

Las empresas deben enviar el mensaje a quien tenga una necesidad concreta que ellas puedan satisfacer. Nada se logra si se le envía una excelente oferta a una persona que no tiene necesidad del producto que se está ofreciendo.

En este sentido, las bases de datos son un elemento indispensable para el desarrollo del marketing directo. Tanto que algunos expertos en el área sostienen que las bases de datos son su arma secreta. Su creación y estrategia de manejo marcan una de las más importantes diferencias entre el marketing directo y el marketing tradicional. ¿Qué les queremos decir con esto? Se los explicamos.

Muchas veces se habla de marketing de base de datos, o marketing de relación para referirse a algunas campañas de marketing directo, ya que su apoyo en una base de datos permite que las empresas, entre otras cosas, puedan identificar a los clientes más rentables; a los mejores posibles clientes, para convertirlos en futuros clientes; y a los ex clientes que todavía podrían volver a ser clientes activos.

También les permite descubrir cuáles son los productos más rentables, y cuáles son las nuevas oportunidades de mercado, posibilitando el desarrollo de estrategias para aprovecharlas; además de proporcionar la evaluación de la efectividad de los canales de distribución y de las campañas promocionales.

Por suerte, en los últimos años, el costo de procesar y almacenar información se ha reducido en forma sustancial; lo que permite que, hoy en día, prácticamente todas las empresas puedan desarrollar sus propias bases de datos, con mayor o menor grado de perfección. Se puede concluir, entonces, que las bases de datos son el mercado y que, por propiedad transitiva, la empresa que las controla, también lo controla a él.

La construcción de una base de datos es un proceso largo, costoso y complejo para cualquier tipo de empresa, por lo cual, para su diseño, se deben considerar una serie importante de factores, tales como:

- Las necesidades de información que necesita la empresa
- Las características que tendrá la base de datos
- El costo
- Y el grado de control que se desee tener sobre ella.

Analizaremos a cada uno de ellos a continuación.

En primer lugar, nos encontramos con las necesidades de información de la empresa, las cuales deben ser específicamente examinadas para determinar qué datos se deben mantener en el sistema. Dichas necesidades deben ser expresadas, en la medida en que sea posible, en términos monetarios.

En cuanto a las características de una base de datos, podemos decir que las empresas deben considerar los objetivos que desean alcanzar gracias a ellas, antes de su construcción, ya que se pueden utilizar tanto para captar nuevos clientes, como para aumentar el compromiso de servicio con los clientes actuales; o, simplemente, para obtener ingresos adicionales alquilándolas a otras empresas. A su vez, las bases de datos deben organizar la información sobre los consumidores en forma lógica, para que ésta sea efectiva.

Vale aclarar que una base de datos no es lo mismo que una lista: la construcción de una lista es sólo el primer paso para el establecimiento de la base de datos.

De acuerdo con la visión de los autores, una base de datos es el agrupamiento ordenado y sistemático de un conjunto de datos relacionados que tienen por objetivo satisfacer las necesidades de información de una empresa u organización. Entonces, una base de datos debe recolectar información en forma continua, de los actuales clientes de la empresa, y de quienes evidencian posibilidades de llegar a serlo.

Con relación al costo del armado y el mantenimiento de una base de datos, toda empresa deberá decidir si utiliza un servicio externo de computación, o si se vale de sus propios recursos para crear y administrar sus bases de datos. Los costos dependerán también del grado de pericia tecnológica requerido, de la rapidez que se le exija al sistema, de la tecnología disponible y de la cantidad de registros que compondrán la base.

Para tomar la decisión de externalizar o no el manejo integral de las bases de datos, hay que considerar el grado de control que se desea tener sobre ellas. Una buena base de datos se puede calificar como uno de los activos más valiosos de una empresa, por lo que es indispensable que su administración se encuentre en manos de personas que entiendan tanto su negocio, como sus necesidades y objetivos, pudiendo de esta manera obtener el máximo provecho de la información disponible.

Otro tema que cada compañía debe resolver es qué tipo de información va a incluir en sus bases de datos, ya que, a pesar de que deben tratar de poseer el mayor conocimiento posible de sus clientes, resulta muy difícil que puedan almacenar tanta cantidad de información.

Para decidir qué datos son fundamentales en el almacenamiento de una base de datos, generalmente se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- La significación que la información tiene para la empresa;
- La capacidad de esa información para lograr los objetivos de la empresa;
- El costo de almacenar y mantener los datos;
- Y el tiempo de acceso a la ya mencionada información.

A su vez, los datos que contenga la base dependerán del área de negocios en que opere cada empresa, y responderán a la pregunta: “¿Qué información necesito para establecer un diálogo adecuado con mis clientes a través del teléfono, el correo, Internet u otros medios?”.

En respuesta a esta pregunta podemos decirles que, en general, las bases de datos disponen de los siguientes campos:

- En principio, los nombres y los apellidos de las personas,
- La dirección de residencia,
- El número telefónico,
- El correo electrónico,
- También cómo conoció a la empresa,
- Y la fecha en que fue incorporado el cliente,

Además, las bases de datos, disponen del historial de compra, es decir, los productos que adquirió el cliente, las fechas y los volúmenes,

Los datos demográficos, como la edad, sexo, ingreso, educación,

Y de información miscelánea, como la presencia de niños en el hogar, si la casa es alquilada o propia, el talle de ropa, y más.

Listas de clientes

Cada día, miles de personas acuden a los supermercados, pero nadie conoce sus nombres ni qué es lo que compran, solamente pueden identificar a algunos clientes que utilizan las tarjetas de crédito emitidas por los propios establecimientos.

Las empresas que venden a otras empresas operan por medio de representantes y distribuidores, cuyos nombres conocen, pero no conocen en cambio los nombres de las firmas a las que éstos venden a su vez. Tampoco saben exactamente qué productos compran las empresas, con qué frecuencia lo hace cada una, y cuánto gastan.

Esta introducción nos sirve para darnos cuenta rápidamente de la importancia que tienen las listas de clientes. Estas listas se conforman aparte de las bases de datos, pero son su puntapié inicial. Las listas de clientes pueden ser externas, pueden ser proporcionadas por otras empresas u organizaciones, o también pueden ser creadas por la propia compañía.

En el caso de que la lista haya sido confeccionada por la propia empresa, se la denomina lista interna. Este tipo de lista está compuesta por clientes, ya sea activos e inactivos, y clientes potenciales, obtenidos gracias a los esfuerzos de la propia empresa, que recabó la información a través de: solicitudes de información, altas en la web, participaciones en promociones, entre otros métodos. Estas listas se consideran las más valiosas.

En este punto es válido que se pregunten por el tipo de lista con la cual una empresa desea trabajar. Bien, desarrollemos esta inquietud. Para la elección del tipo de lista con la cual una empresa planifica emprender una acción de marketing directo, es importante tener en cuenta que esté compuesta por los nombres y las direcciones de las personas con mayor probabilidad de originar algún grado de respuesta positiva para lo que se está pensando ofrecer.

Debido a la naturaleza propia de las empresas de servicios, éstas normalmente mantienen información detallada de sus clientes. En el caso de las empresas manufactureras esto es válido sólo para los distribuidores y vendedores minoristas, pero no para los consumidores finales. Con respecto a las grandes tiendas minoristas, ya hemos mencionado que un porcentaje significativo de las compras las realizan clientes que poseen tarjetas de crédito de la propia tienda. Para obtener dicha tarjeta los clientes deben presentar una solicitud donde entregan información sobre sus características demográficas.

Sin embargo, muchos consumidores también pagan en efectivo, al igual que en casi todas las tiendas minoristas pequeñas. En estos casos se deben utilizar otros métodos para obtener la información que conformará la lista interna de la empresa. Veamos cuales podrían ser:

Una manera muy utilizada consiste en pedirles directamente a los clientes, al momento de pagar, que completen una tarjeta con sus datos, explicándoles que dichos datos se utilizarán para enviarle información sobre las promociones especiales que realice la empresa.

Imaginemos el caso contrario: ¿Qué sucede si el cliente visita la tienda, pero no realiza la compra? También es importante obtener los datos de estas personas, ya que esta información le permite a la empresa investigar las razones por las cuales no se pudo realizar la venta y, de esta manera, poder implementar los incentivos apropiados para que vuelvan a visitar el local.

Este punto es muy importante para el rubro minorista, ya que un gran porcentaje de las personas que ingresan a una tienda no realizan la compra en ese momento. Un método posible para la obtención de los datos de estos potenciales clientes, consiste en colocar en la entrada del local un aviso especial, con un diseño atractivo y que llame la atención, en el que se solicite la inscripción del cliente para participar de algún concurso o promoción.

En el caso de las empresas manufactureras, los procedimientos más tradicionales para obtener las referencias de los clientes son los siguientes:

- Los avisos en la prensa con envíos de respuestas,
- Los cupones que se incluyen en los mismos productos,
- Los concursos,
- Las ofertas a las que se accede con la presentación de algún amigo o pariente,
- O, sencillamente, el uso de listas externas.

Las listas de clientes pueden clasificarse en tres clases:

- Las listas de la propia empresa,
- Las listas de respondientes,
- Y las listas compiladas.

Comencemos por describir las listas de la propia empresa. Estas listas son aquellas que tienen mayor potencial de respuesta, ya que es de esperar que los clientes existentes sean los mejores receptores a futuras ofertas. Sin embargo, un problema importante que enfrentan día a día las compañías, es el de la reducción de su número de clientes; y una de las principales razones por las cuales los clientes se reducen, es porque existe una carencia de lealtad hacia la marca o la compañía.

Otras de las razones por las cuales un cliente deja de comprar en determinada marca, también se da por los cambios de dirección postal. Estos datos pueden mantenerse actualizados de forma constante en los archivos, o directamente pueden ser reemplazados por una dirección de mail, en el caso de que sea posible.

La pérdida de clientes a mediano o largo plazo es tan inevitable, que las empresas normalmente dividen sus listas en clientes activos y clientes inactivos, para poder diferenciar las propuestas, consultas, y mensajes que se les envían a unos y a otros.

En general, para disponer de una información bien detallada de cada uno de sus clientes, las empresas codifican muchas de sus listas, a partir de características de segmentación, tales como: la última vez que el cliente compró, la frecuencia y volumen de compra, el área geográfica, el sexo, la edad, entre otros campos.

Bien, sigamos con la descripción del tipo de listas. Es el turno de las listas de respondientes. Son aquellas listas de personas que, se presume, tienen algún interés en el producto de la empresa, y que, además, ya han respondido a ofertas de marketing directo. En la práctica, estas listas se posicionan en segundo lugar respecto a su grado de eficacia. Las listas internas de otras empresas se ubican en primera posición, y normalmente se adquieren a través de un corredor o *broker* de listas.

Uno de los principales criterios para seleccionar una determinada lista de respondientes es la afinidad de producto que puede existir entre la compra que ha realizado la persona anteriormente y el que se le propone en la nueva oferta.

Naturalmente, las empresas no están dispuestas a ofrecer a la competencia sus listas de respondientes para la oferta de productos sustitutos muy cercanos, pero sí lo están respecto a la oferta de productos complementarios o relacionados que no constituyen una competencia directa.

Otro criterio importante para seleccionar una lista de respondientes es el del tiempo transcurrido desde la realización de la última compra, ya que se presume que una persona que recién compró algo es un mejor posible cliente, que otra que ha comprado mucho tiempo atrás. Igualmente, hay que tener en cuenta que esta presunción es válida para productos complementarios y no para aquellos que son sustitutos cercanos. Los nombres de los más recientes compradores forman lo que se denomina *hot list*, o listas calientes, que se alquilan generalmente a un precio mayor.

Hay otros tres criterios que también se utilizan para identificar a los mejores posibles clientes. ¿Quieren saber cuáles son? Les contamos: la frecuencia de compra, el monto de la compra y el tipo de producto comprado.

Bien, hablemos del último tipo de lista que nombramos previamente: las listas compiladas. Estas listas son las que contienen los datos de las personas de las cuales no se conoce su disposición a comprar a distancia, pero que cuentan con algunas características que permiten agruparlas en determinadas categorías.

Estas listas compiladas las construyen las empresas que obtienen registros de personas de diferentes fuentes, como ser: los padrones electorales, las asociaciones de profesionales, las transacciones inmobiliarias, las inscripciones a cursos o carreras, y todo el tráfico de Internet.

Sumado a esto, las listas compiladas no tienen una afinidad directa con algún producto, pero están relacionadas con ellos. Un ejemplo en este caso pueden ser los nuevos propietarios de una casa, quienes representan a clientes potenciales para la compra de mobiliario y sistemas de alarma.

A su vez, el mercado de las listas compiladas se divide en un mercado de listas referidas a empresas y sus ejecutivos, y a listas de consumidores. En términos generales, las listas compiladas se utilizan cuando las empresas quieren alcanzar una alta cobertura de mercado.

Anteriormente hemos nombrado al alquiler de listas. Esta es una práctica común que se formaliza a través de un contrato escrito en el cual el arrendatario se compromete a no utilizar los datos más de una vez, salvo los de quienes hayan respondido al primer envío.

Bien, conozcamos con más detalle el proceso de alquiler de listas. En primera instancia, el propietario de la lista es el que debe autorizar previamente la correspondencia que se le va a enviar a sus integrantes, para evitar fines que atenten contra la moral, o que produzcan algún tipo de daño económico, tanto a los receptores del envío, como al dueño de la mencionada lista.

También el poseedor de la lista deberá autorizar la fecha en que se va a enviar la correspondencia, lo cual le permitirá saber el tiempo transcurrido desde el último envío, hasta que él vuelva a utilizarla. En algunos casos el propietario de la lista es el que realiza el envío, para asegurarse su uso adecuado, y para que no quede en ningún momento fuera de su control.

Una vez que se han alquilado una o más listas, deben procesarse. Cuando se utiliza más de una lista se aconseja realizar una fusión y depuración para, por ejemplo, detectar los nombres que aparecen duplicados. El precio que se cobra por el alquiler de listas depende de la cantidad y la calidad de los datos incluidos.

Segmentación en el marketing directo

El concepto de marketing se basa en la satisfacción de los deseos y necesidades de las personas, las cuales son diferentes y tienen una gran variedad de necesidades. Esta realidad de heterogeneidad de los individuos, y por consiguiente de los mercados, hace del proceso de segmentación la piedra angular del concepto de marketing.

El proceso de segmentar, que se puede realizar en los tres tipos de listas que vimos, consiste en dividir un mercado heterogéneo en varios grupos, que se tornan homogéneos para el fin de la empresa, que es orientar su esfuerzo de marketing hacia aquellos grupos de consumidores donde hay una mayor probabilidad de respuesta.

Como se habrán dado cuenta, la idea de segmentación es especialmente válida para el marketing directo, porque el objetivo es utilizar los recursos en aquellos nombres con mayor probabilidad de obtener una respuesta positiva.

Una regla válida en algunas industrias, establece que el 20% de los clientes es responsable por el 80% de las ventas. Supongamos, a modo de ejemplo, que una empresa dispone de una lista de 50 mil nombres y direcciones, y que decide enviarle una oferta a la mitad de ellos, elegidos aleatoriamente.

La respuesta obtenida será muy similar a la mitad de las respuestas obtenidas en caso de haberse enviado la oferta a toda la lista.

No obstante, si se enviara la correspondencia a sólo 10 mil nombres, que correspondieran exactamente a los interesados, su efectividad sería mucho más alta y de bajo costo.

Este tipo de segmentación de listas puede efectuarse, según los autores Roberts y Berger, dividiendo la lista, en primer lugar, en grupos de igual tamaño que sean mutuamente excluyentes y exhaustivos colectivamente; y en los cuales se pueda esperar alguna respuesta diferente.

Por ejemplo, se puede dividir la lista según grupos de diferentes edades o diferentes niveles de ingreso, si se dispone de esa información. Dado que no se puede saber a priori la respuesta que se va a obtener, se le envía la correspondencia a una muestra aleatoria representativa de cada uno de esos grupos, estimando la probable tasa de respuesta mediante procedimientos estadísticos.

En términos teóricos, los criterios de segmentación se pueden agrupar en diferentes categorías, dependiendo su elección del objetivo estratégico que se desee lograr, y de la disponibilidad de información. Estos criterios son los siguientes:

- La segmentación por beneficio buscado,
- La segmentación por perfil demográfico,
- La segmentación por conducta observada,
- Y la segmentación por elasticidad de respuesta.

Describamos cada uno de ellos.

En primer lugar, el criterio de beneficio buscado o de necesidades de los consumidores, es el más adecuado si lo que se pretende con la campaña de marketing directo es identificar nuevas oportunidades de mercado. Si se dispone de información para agrupar consumidores con distintas necesidades insatisfechas, se pueden considerar ofertas especiales para satisfacerlas, identificando a los grupos con necesidades similares, conforme a algún tipo de variable demográfica, a partir de una segmentación por perfil demográfico.

El segundo grupo de segmentación responde a las variables que indican las características demográficas de los consumidores. En este sentido, las variables más utilizadas son: edad, sexo, nivel de ingreso, nivel de educación, estructura familiar y número de hijos.

Otra característica muy utilizada, sobre todo cuando se trata de listas compiladas, es el origen del nombre, es decir de dónde se obtuvieron los nombres y los datos de las personas que integran la lista.

Pasemos a los siguientes grupos de segmentación. La realidad es que los criterios más utilizados son los de conducta observada y elasticidad de respuesta, combinados en una mezcla que tiene muy en cuenta la actividad que haya tenido la persona en el último tiempo, en relación con campañas de marketing directo.

Por esto, como ya mencionamos, se consideran que los elementos más importantes para realizar una segmentación de listas son: la fecha de la última compra, la frecuencia y volumen de compra, y el tipo de producto comprado.

Estos dos criterios mixeados, se utilizan, más que nada, para decidir si enviar o no la oferta a una persona; y no tanto para ofrecer un producto que satisfaga una necesidad concreta derivada del proceso de segmentación. Ambas segmentaciones unidas pueden llevarse a un nivel aún más refinado, que permita identificar el grado de sensibilidad de los consumidores con respecto a variables específicas; como podrían ser el precio que se cobra por los productos, su calidad, y el propio número de envíos.

En tanto, la calidad de la segmentación que se realice en una empresa dependerá de la información que se encuentre disponible, y en relación con cada nombre de la lista, y de las técnicas estadísticas que se empleen. El grado de complejidad de las técnicas de segmentación varía, dependiendo del número de criterios que se utilicen para segmentar las listas y del grado de refinamiento de las técnicas estadísticas empleadas.

Cuando se utiliza sólo un criterio, como podría ser el nivel de ingreso, el método para segmentar es bastante simple. Cuando se utilizan varios criterios para segmentar, se deben usar procedimientos estadísticos multivariados bastante complejos, algo que hoy es humanamente imposible debido a la exorbitante cantidad de información que aportan todos los dispositivos digitales que nos rodean.

Presten atención a esto que vamos a decirles: Cada vez que una persona ingresa a una página web está facilitando una serie de datos sobre su actividad online. Por ejemplo, para qué está utilizando ese sitio, si ingresa habitualmente, si ingresa a otros sitios y de qué manera, y más. Esto genera una masiva y enorme aportación de datos, a los cuales se suman los que generan las geolocalizaciones de los celulares, las redes wifi, las cámaras de seguridad, y la internet de las cosas.

Toda esta montaña de datos digitales dio origen al concepto de Big Data, el cual se puede definir como el “conjunto de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño o volumen, complejidad o variabilidad, y velocidad de crecimiento, dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales”, tales como bases de datos relacionales y estadísticas convencionales o paquetes de visualización, dentro del tiempo necesario para que sean útiles.

En este sentido, gigantes como Google recopilan y manejan petabytes y exabytes de datos, una cantidad muy difícil de dimensionar para los humanos, pero no para las máquinas. Este conjunto de técnicas y tecnologías se denomina *data mining* o minería de datos.

La principal consecuencia de la generación masiva de datos, es la “infoxicación”, esto es la imposibilidad de organizar con efectividad la impresionante cantidad de información que se obtiene día a día. La clave está en descubrir, entre los miles de millones de datos, patrones o algoritmos que permitan sacarles el máximo partido.

Es aquí donde entra en juego el *data mining*. Esta tecnología permite explorar grandes bases de datos, de manera automática o semiautomática, con el objetivo de encontrar patrones repetitivos que expliquen su comportamiento.

A pesar de que la minería de datos puede parecer una innovación tecnológica muy reciente, en realidad el término apareció en los años 60, conjuntamente con otros conceptos como, por ejemplo, el *data fishing* o el *data archeology*. Sin embargo, no fue hasta los años 80 que empezó su consolidación, de la mano de la explosión tecnológica y el desarrollo de internet.

Entonces, el *data mining* tiene como objetivo ayudar a comprender desmesuradas cantidades de datos, permitiendo, a la vez, descubrir información nueva, debido a su funcionamiento basado en algoritmos de búsqueda próximos a la inteligencia artificial y a las redes neuronales. Estos algoritmos encuentran patrones repetitivos, tendencias, o reglas que explican el comportamiento de todos los datos recopilados con el tiempo.

Por lo tanto, estos datos se transformarán en información relevante y serán la base para arribar a conclusiones que le permitan a las empresas implementar mejoras y soluciones para conseguir sus objetivos.

La oferta

Comenzaremos por la variable de la oferta, que puede definirse como la proposición completa que se le realiza al cliente, la cual está integrada por todo lo que obtendrá, y por todo lo que deberá dar a cambio.

A la hora de testear resultados se ha visto que la variable más importante es la base de datos, seguida muy de cerca por la oferta, y por la creatividad: se sabe que, si no se dirige el mensaje al público adecuado, la acción de marketing directo cae en saco roto por no ser efectiva.

Cuando la persona idónea está seleccionada, lo más importante pasa a ser lo que se dice, es decir, el mensaje que se envía. Concretamente, la oferta que especifica el beneficio final que se le proporcionará al comprador. La determinación del momento más adecuado para enviar la oferta al mercado objetivo, también es importante, conjuntamente con las características particulares del producto, del receptor, y de los elementos del entorno que afectan a la decisión de compra.

No obstante, si la creatividad no tiene la relevancia y el impacto necesarios, la oferta tampoco llegará al ámbito de percepción de los receptores, por lo cual toda la acción fracasará. En este sentido, podemos asegurar que el diseño y creatividad de una campaña determinan en forma importante el éxito de un esfuerzo de marketing directo, por lo que la oferta y su correspondiente aspecto creativo corresponden en conjunto al 60% del éxito de una campaña de marketing directo, siendo la selección apropiada del segmento de consumidores el restante 40%.

Más aún, se puede pensar que en el momento en que una persona está expuesta a un mensaje de marketing directo, como por ejemplo a través del envío vía mail, o al aviso en una revista, la creatividad y la oferta pasan a ser determinantes del 100% del éxito de una campaña.

Podemos concluir, entonces, que la lista, la oferta, la selección de medios, y la creatividad, deben estar cuidadosa y armoniosamente resueltos en cada caso para lograr la respuesta buscada.

Bien, sigamos con el análisis de la variable oferta. La oferta, entendida en términos amplios, es la proposición completa que hace una empresa a un cliente potencial, para que éste responda al momento, y no de manera diferida.

Entonces, la oferta incluye:

- El bien o servicio que se está ofreciendo,
- El precio y los términos de la venta,
- Los incentivos o estímulos para que el consumidor actúe,

- El grado de posicionamiento del mencionado bien o servicio,
- Y la imagen y el prestigio que posee la empresa que realiza la oferta.

El principal componente de una oferta en marketing directo es el servicio o el producto en sí, pero sumado a su posicionamiento. En mercados competitivos, una adecuada estrategia de segmentación no es suficiente para garantizar el éxito, si no va acompañada por una bien pensada estrategia de posicionamiento del producto.

Esto se debe a que existen muchos productos físicamente muy similares, que se orientan a un mismo segmento de mercado, y a los que les resulta difícil destacarse con algún atributo diferenciador. En este sentido, el posicionamiento tiene que ver con el esfuerzo de marketing que se necesita para que un producto sea percibido de determinada manera por los consumidores del mercado meta; por lo que, a su vez, determina los demás elementos que debiera incluir la oferta.

Existen varias formas de posicionar un producto en un segmento de mercado. Al respecto, Henry Assael definió en 1985, siete formas según las cuales se puede posicionar un producto. A continuación, les enunciaremos dichas formas:

- En primer lugar, con sus características y atributos,
- También con los problemas que resuelve,
- Los sentimientos y las emociones que se le asocian,
- Su uso,
- Su precio y valor,
- El consumidor
- Y los productos competidores.

Por otro lado, para lograr un posicionamiento adecuado de la oferta, las empresas deberían considerar dos criterios: en primer lugar, el conjunto de necesidades que el producto ofrecido satisface en el mercado objetivo; y, en segundo lugar, el grado de exclusividad que el mismo posee.

Al diseñar una estrategia de posicionamiento las empresas deben determinar el grado de compromiso o importancia que el consumidor le asigna al proceso de compra de un producto. Si es un producto cuyo proceso de compra se caracteriza por un alto grado de evaluación y actividad cognitiva, el posicionamiento dependerá de cómo el consumidor defina sus necesidades en un proceso de decisión complejo.

Por esto, se deberá pensar muy bien cuál atributo o beneficio se va a destacar en la estrategia de posicionamiento, en relación con los deseos y a las necesidades del comprador.

Por el contrario, si se trata de un producto en el cual el proceso de decisión de compra es de bajo compromiso, el consumidor tenderá a seleccionar el artículo que le dé menos problemas, por lo que las estrategias de posicionamiento se plantearán en base al conocimiento de esos problemas que necesitan evitar los clientes.

En algunos casos las empresas optan por posicionamientos basados solamente en la competencia, o en los precios que se manejan en el mercado.

Una vez que se ha decidido el posicionamiento que se le quiere dar al producto, se deben determinar los otros elementos que compondrán la oferta. En este sentido, los autores Katzenstein y Sachs distinguieron cinco elementos estrechamente relacionados con la oferta. Ellos son:

- La duración de la transacción,
- El precio,
- La forma de pago,
- Los elementos promocionales,
- Y los elementos reductores de riesgo.
- En lo que sigue, describiremos cada uno de ellos.

Comencemos por la duración de la transacción. Las ofertas pueden clasificarse conforme al tiempo que dure la relación entre la empresa y el consumidor. En este sentido, existen transacciones que se realizan una sola vez, y no existe ningún compromiso adicional del consumidor ni de la empresa. Tal es el caso de productos que se compran por catálogos, los cuales la persona paga y recibe, y allí se termina la relación comercial.

Es importante tener en cuenta que este tipo de transacción no significa que la persona no vaya a tener alguna relación comercial futura con la empresa, o que haya tenido una en el pasado: sólo implica que la actual oferta no obliga a la persona a llevar adelante ninguna acción futura.

Por otra parte, existen ofertas que implican múltiples transacciones en un determinado período de tiempo, conocidas como programas de continuidad, los cuales se asocian a la entrega de un producto en forma periódica en el transcurso de un tiempo determinado. Los programas de continuidad pueden ser ofertas a plazo fijo, o envíos en forma automática.

En cuanto a las ofertas a plazo fijo, el esquema es renovable, y el consumidor acuerda la compra de una determinada cantidad de productos, que son entregados en el transcurso de un determinado lapso de tiempo.

Tal es el caso de las suscripciones a revistas y diarios, tanto off, como on-line, en las cuales las personas se comprometen a comprar un número específico de ejemplares, o entradas a la página web, por una x cantidad de dinero.

Con respecto a los envíos en forma automática, el consumidor recibe en forma periódica algún tipo de producto seriado, o que se consuma en forma regular, y que presente ventajas en su comercialización a través del marketing directo. En esta modalidad la persona termina la transacción una vez que ha adquirido el artículo, pero el programa continúa, hasta que la serie de productos se termina, o hasta que el cliente solicita cancelar su participación.

Es momento de que nos detengamos en el precio. Al igual que la duración de la transacción, y las condiciones de pago, es un elemento que obligadamente debe estar presente en la oferta. La estrategia de precios que se planifique dependerá, como bien lo explica el marketing tradicional, de la elasticidad de la demanda de mercado, de los precios de la competencia y de la estructura de costos de cada empresa.

En este sentido, si el mercado objetivo elegido es sensible al precio, y los productos que se ofrecen se comercializan con importes situados en una gama conocida por los consumidores, la oferta puede utilizar descuentos y destacarlos de tal forma que la persona sea capaz de evaluar su valor. Contrariamente, en el caso de que el mercado objetivo no sea sensible al precio, éste podrá ser relativamente alto, por lo que la oferta deberá destacar otros atributos del producto.

En términos generales, los precios de los productos en marketing directo tienen que considerar un margen de rentabilidad mayor que el que se utiliza en los canales de distribución convencionales, debido al costo de este tipo de campañas y a los bajos porcentajes de respuesta que se obtienen habitualmente.

Esta es una de las razones que explican por qué el marketing directo se ha desarrollado fundamentalmente en la venta de productos muy específicos. A ver, analicemos con más detalle este punto. El marketing directo también permite utilizar lo que en el marketing tradicional se conoce como una “estrategia de precios descremados”, la cual dirige la oferta, en un primer momento, a grupos de consumidores menos sensibles al precio, cobrando importes altos; y luego la redirige, con menores valores, hacia grupos más sensibles al costo.

Bien, el siguiente elemento tiene que ver con los medios de pago. Como ya hemos mencionado toda oferta debe incluir las condiciones y las formas de pago. Estudiar este punto en profundidad ayudará a disminuir el freno de compra que supone el precio. Nos referimos a que los créditos, el pago aplazado o fraccionado, o los pagos con tarjeta de crédito, pueden contribuir sustancialmente a aumentar la respuesta, al generar una percepción de disminución del costo inmediato.

Algunas veces, los clientes optan por pedir la opción de pagar en efectivo, o contra entrega del producto, algo que a las empresas no les agrada mucho porque son métodos costosos de implementar y dependen mucho de su infraestructura.

Los elementos promocionales de la oferta representan al siguiente componente que conforma una oferta, según Katzenstein y Sachs. Estos elementos dependerán de la imaginación de la empresa y de los objetivos que se persigan. Se caracterizan por tener un efecto inmediato en la conducta del consumidor, al actuar como instrumentos de activación aumentando el valor de la oferta, que a su vez aumenta la tasa de respuesta del consumidor.

A su vez, dichos elementos promocionales, también sirven para crear un sentido de urgencia que ayuda al comprador a escapar de su inercia natural, aunque difícilmente conquistarán a un nuevo comprador, si éste no está realmente interesado en la oferta. Es decir que los elementos promocionales actúan en forma más eficaz sobre aquellos consumidores indecisos que tienen interés en la oferta, pero que probablemente no comprarán el producto en el momento de recibirla.

En línea con el análisis de los elementos promocionales, citaremos al experto en marketing, Philip Kotler, quien les asigna tres funciones prioritarias. Veamos qué dice Kotler sobre los elementos promocionales:

- En primer lugar, actúan como incentivos, al incorporar alguna concesión, contribución o inductor que aumente el valor de la oferta.
- también sirven para captar la atención del consumidor al entregarle información que lo lleve a considerar al producto en su decisión de compra
- Y son una forma de invitación para que el consumidor realice la transacción.

Continuemos con la descripción de los elementos promocionales. En este sentido podemos señalar que los principales incentivos promocionales que se utilizan en marketing directo son:

Primero, nos encontramos con los premios o regalos. Estos premios son muy efectivos para aumentar la tasa de respuestas, sobre todo si se relacionan con el producto de la oferta. A veces se utilizan para aumentar el valor de la compra. El regalo llega cuando el gasto supera cierta cantidad de dinero, o para recompensar al cliente que sume los datos de un pariente o amigo a la base de datos de la empresa, ampliando la base de clientes potenciales.

También podemos recurrir a los descuentos y liquidaciones. Con respecto a los descuentos, sabemos que permiten que la persona pueda probar el producto por un determinado período de tiempo, para conocer sus bondades. Estos descuentos se pueden hacer ofreciendo tarjetas de crédito gratis durante el primer año, por ejemplo. En cuanto a las liquidaciones, podemos decir que son ideales para colocar artículos que no se han podido vender a precios regulares. Su efectividad dependerá de la capacidad que tengan para separarse mentalmente del precio original.

Es el turno de hablar sobre las muestras gratis y la información, otros incentivos promocionales. Las muestras permiten que el comprador pueda conocer, interesarse, y consumir el producto antes de adquirirlo. Este tipo de promociones se realiza cuando el bien se compra en forma habitual en el tiempo, o en programas donde el proceso de venta es de varias etapas.

A su vez, la entrega de información en forma gratuita será percibida como algo de gran valor, y, por lo tanto, tendrá un gran efecto sobre la oferta, si la misma es valiosa e importante para la persona. Como en general es de bajo costo para las empresas, su uso es muy conveniente.

Los últimos incentivos promocionales que nombraremos son los concursos y los sorteos. Este tipo de incentivo tuvo una gran auge en los últimos años. Los sorteos se les ofrecen a las personas que responden a una oferta. Normalmente los ganadores se determinan al azar, pero, en algunos casos, se les pide a los compradores que realicen alguna acción para aumentar sus posibilidades de ganar.

Bien, volvamos a la descripción de los elementos de la oferta. Para terminar, analizaremos a los reductores de riesgo. Una de las grandes barreras que presenta el marketing directo para ser aceptado masivamente por las personas es el riesgo asociado con la compra de un producto que no se puede tocar ni ver. Por esta razón, las empresas tienen que incorporar en la oferta elementos que lo reduzcan, sobre todo con relación a los compradores potenciales.

Existen muchos mecanismos para lograr esto. A continuación, nombraremos a los más populares:

- En primer lugar, nos encontramos con la garantía de satisfacción o devolución del dinero,
- también con el período de prueba gratis,
- Las muestras gratis de algún componente del producto,
- El seguro de protección del valor del bien,
- La devolución de la diferencia de precio si el producto se encuentra más barato,
- Y, por último, los testimonios de clientes satisfechos

La creatividad

Ahora detallaremos algunas consideraciones sobre la creatividad. Así como el diseño de la oferta en una campaña de marketing directo tiene estrecha relación con su contenido, la creatividad lo tendría con la forma en que se comunica esa oferta a los consumidores. En este sentido, algunos autores sostienen que en el marketing directo es más importante el contenido que la forma, lo que se refleja en la magnitud de los porcentajes que se les asignan a estos elementos en el éxito de una campaña.

Sin embargo, esta posición no es enteramente compartida y hay expertos, como James Rosenfield, que plantean que el aspecto creativo es de primordial importancia en el éxito de una campaña, especialmente si la oferta se relaciona con servicios intangibles.

En la creatividad es donde existen las mejores oportunidades para obtener una ventaja competitiva importante. Recuerden esto: lo que se diga tendrá poco efecto a menos que sea dicho en forma recordable y efectiva.

Un aspecto central que debe considerarse en la creación de un mensaje en marketing directo es su capacidad de estimular al consumidor a tomar la iniciativa, expresando algún tipo de conducta. Esto implica que el mensaje debe ser capaz de persuadir al comprador respecto a las bondades de la oferta.

Entonces, para lograr este propósito en forma eficaz, el diseño de un mensaje debe comprender, en primer lugar, el armado de una estrategia creativa para comunicar la oferta en términos globales y, en segundo lugar, las tácticas adecuadas para la implementación de esa estrategia. Esto último implica escoger una apropiada redacción del texto, en conjunto con las ilustraciones, y la disposición de los elementos que compondrán ese mensaje.

Nadie es capaz de crear una estrategia creativa a partir de una página en blanco. La generación de ideas suele estar apoyada por varios factores, como el análisis de casos de éxito, la toma de decisiones previas con relación al producto, y al mensaje con el cual se lo quiere presentar; y por conceptos, métodos y teorías que ayudan a encaminar el proceso creativo.

Los principios de persuasión

Hablemos, ahora, acerca del marketing de persuasión. La ciencia de la persuasión determina seis factores universales que guían el proceso de toma de decisiones de las personas, tanto a la hora de comprar, como a la hora de aceptar una solicitud. Veamos de qué se trata cada uno de estos factores:

El primer factor universal corresponde a la Reciprocidad. En este sentido, las personas devuelven lo que reciben. Por ello, el mensaje que se envía debe tomar la iniciativa determinando el tono de la interacción primero, hacia una actitud positiva, una comunicación libre, etcétera.

En segundo lugar, nos encontramos con el Comprobante social. Este factor universal sostiene que, en situaciones inciertas, antes de accionar, la gente mira alrededor para ver lo que los otros están haciendo, dejando de lado lo empírico, o lo lógico, y en busca de lo social. Las opiniones en internet y los testimonios de los compradores son muy buenos disparadores de este factor.

Otro de los factores universales es la Escasez. En este punto, las investigaciones muestran que el miedo a perder algo es más motivante que la posibilidad de ganarlo. También concluyen que las personas desean más aquellas cosas que escasean, porque a sus ojos se vuelven exclusivas. Poner plazos a las ofertas, limitar las interacciones on-line, y resaltar las características únicas del producto es lo que más se aconseja para este punto.

El Compromiso y la consistencia es el factor universal que sigue. Este factor se basa en la idea de que la gente quiere ser coherente con lo que se ha comprometido, con lo que ha dicho, o hecho, siendo siempre coherente en comportamientos similares. El Compromiso y la consistencia se pueden activar pidiendo pequeños compromisos como compartir un enlace, o etiquetar a un amigo.

El quinto factor corresponde a la Autoridad. En este sentido, las personas siguen y confían en la opinión de expertos legítimos, de verdaderas autoridades en un tema. Todas las credenciales y referencias que puedan incluirse en el mensaje serán bienvenidas para apuntalar la credibilidad de la marca o empresa.

Y, por último, nos encontramos con el factor del Gusto. Aquí las personas están más predispuestas a decir que sí ante lo que conocen y les gusta, ya sea por su parecido, es decir que les agrada lo similar con respecto a sus valores, actitudes u opiniones; o por su reciprocidad, algo así como “me gusta y le gusto”. Este factor ayuda mucho buscar áreas de interés compartidas, como también a brindar elogios genuinos antes de iniciar un proceso de negociación, ser cortés, divertido, cálido y agradable.

Las técnicas de obtención de comportamiento

Cuando se redacta una oferta se debe tener en cuenta que el texto en un mensaje de respuesta directa tiene, por regla general, la misión de inducir al consumidor a realizar algún tipo de acción. Para lograr este objetivo el mensaje debe incluir algún elemento que motive la conducta o el comportamiento del consumidor.

Algunos autores afirman que para sacar al individuo de la inercia natural y de la reticencia a responder un aviso de respuesta directa los motivadores más efectivos son: el temor, la culpa, la avaricia y la exclusividad. Las tres últimas son muy importantes y útiles para sacar al consumidor de su apatía.

En países menos desarrollados, donde las clases sociales cumplen un papel importante en la sociedad, el estatus y el prestigio social, también pueden actuar como grandes motivadores de conducta. Sin embargo, el más poderoso de todos los disparadores de comportamiento es el miedo, ya que produce un estado de incomodidad e insatisfacción que le hace difícil la vida a las personas.

En este sentido, la incertidumbre es un elemento propio de la naturaleza humana que introduce un elemento de riesgo, percibido o real, en un gran número de actividades que realizan los individuos. Esta percepción de riesgo genera, a su vez, un sentimiento de miedo en una gran variedad de decisiones que se toman o se dejan de tomar.

Las personas tienen miedo de no ser aceptadas por los demás, de contraer una enfermedad, del fracaso en una actividad, de no saber aprovechar una oportunidad, de que los demás se aprovechen de su situación, etcétera.

Por estas razones, la utilización del miedo en forma adecuada, puede constituirse en una poderosa arma para motivar la conducta del consumidor potencial, al ofrecerle y asegurarle al comprador, poder disminuir este riesgo propio de su naturaleza.

Por ejemplo, las empresas de seguros, y las que brindan servicios financieros, son las que más usan este tipo de motivador de conducta. En el sector productor de servicios, que se caracteriza por tener un alto grado de variabilidad e incertidumbre asociado a su producción, el miedo puede actuar como factor muy importante en la redacción de un texto de respuesta directa. Las áreas de obtención de fondos de caridad para causas nobles, o para organizaciones sin fines de lucro, también ofrecen un terreno fértil para que el temor pueda utilizarse con mucho éxito.

Pero hay que tener cuidado porque, a pesar del gran potencial que tiene el miedo, utilizado en la redacción de un mensaje, su uso en forma inadecuada puede tener un efecto contraproducente.

Hay tres reglas que siempre se deben tener presente cuando se recurre al uso del miedo como recurso. Averigüemos juntos cuales son.

- En primer lugar, el lector del mensaje siempre debe tener en claro que la empresa tiene la solución para su problema.
- En segundo lugar, se debe desafiar directamente al consumidor con el argumento, evitando la forma condicional. +
- Y, en tercer lugar, hay que mantener el argumento del temor a lo largo de todo el mensaje.

El miedo puede, además, combinarse con otros motivadores, como la avaricia o la culpa. En estos casos, los diferentes motivadores se refuerzan mutuamente, generando un resultado mayor que el que podría obtener el uso de cada uno por separado. Igualmente, es importante trabajar para que estas formas combinadas refuercen sus efectos, en lugar de anularlos por completo.