Unidad 10 · Marketing directo y promoción online

Resumen · Libro del alumno, págs. 153–168

El **marketing directo** se dirige a personas concretas por un canal que permite responder y medir. Solo se escribe a quien ha dado **permiso**: de los 722 contactos del fichero, **540** (74,79 %) lo han dado y 182 no. El aviso del 15/04 se prevé como un embudo: **243 aperturas** (45 %), **49 clics** (20 %) y **15 pedidos** (30 %), cada tasa sobre el paso anterior. El telemarketing pide permiso para hablar, no insiste y registra la respuesta. En un anuncio pagado de **300,00 €** con CPM de 8,00 € hay **37.500 impresiones**, **450 clics** (CTR 1,20 %), **CPC de 0,67 €**, **9 pedidos** (conversión 2,00 %) y un **coste por pedido de 33,33 €**. Un cliente captado se recupera con **5 pedidos** de dos tarros (7,20 € cada uno) o **7 meses** de suscripción (4,90 € al mes). Toda comunicación comercial identifica a quien la envía, no usa «gratis» si hay que pagar, incluye una **baja sencilla y gratuita** y marca la publicidad como tal.

10.1 · Marketing directo: correo y mensajería

- **Embudo.** Aperturas = envíos × tasa de apertura; clics = aperturas × tasa de clics; pedidos = clics × tasa de conversión. Cada tasa se calcula sobre el paso anterior y se redondea al final.
- **Qué es.** El **marketing directo** es la comunicación comercial dirigida a personas concretas, a través de un canal que permite responder y medir la respuesta: el correo electrónico, la mensajería, la llamada o el correo postal.
- **Cuándo conviene.** Funciona mejor con quien ya conoce la tienda: clientes con tarjeta, vecinos apuntados a la lista y comercios amigos.
- **La base de contactos.** El fichero maestro de La Despensa (FM-2027, unidad 2) tiene 722 contactos depurados.
- **El plan de envíos.** El aviso saldrá el jueves 15/04 por la mañana, con el mismo texto para los 540 contactos: qué se lanza, el lunes 19/04, qué cuesta (6,60 € con IVA y 18,86 €/kg), cuándo termina la promoción y dónde comprar.
- **El texto.** Un buen aviso se lee en diez segundos: un asunto que dice qué es y cuándo, una frase de beneficio, el precio con IVA y por kilo, la fecha de fin y un solo botón.

10.2 · Telemarketing

- **Qué es.** El **telemarketing** es la venta y la atención por teléfono.
- **Las llamadas de Itxaso.** Itxaso llama a tres oficinas clientes de La Despensa: Albada Asesores (con Mencía), Cardo Arquitectura y Mecanizados Arenal.
- **Telemarketing entrante.** Cuando el cliente llama, la prioridad es resolver: saludo con el nombre de la tienda, escucha sin interrumpir, resumen de lo pedido y confirmación de precio y plazo.
- **El guion de la llamada.** Un guion no es un texto para leer: es un orden para no olvidar nada.
- **El tono.** Al teléfono no se ve la cara: se habla despacio, con frases cortas y sin tecnicismos, se pregunta más de lo que se afirma y se agradece el tiempo.
- **Lo que no se hace.** No se llama fuera del horario laboral, no se llama varias veces a quien ha dicho que no, no se oculta el número y no se promete lo que el producto no es (por ejemplo, un efecto sobre la salud).

10.3 · Promoción en la web: buscadores, banners y enlaces

- **Métricas de un anuncio.** CPM = gasto ÷ impresiones × 1.000. CTR (%) = clics ÷ impresiones × 100. CPC = gasto ÷ clics. Conversión (%) = pedidos ÷ clics × 100. Coste por pedido = gasto ÷ pedidos.
- **Tres vías.** La promoción en la web usa sobre todo tres instrumentos.
- **Cómo se paga.** Un anuncio se compra por **impresiones** (cada vez que se muestra) o por **clics** (cada vez que alguien lo pulsa).
- **Las palabras.** El anuncio en un buscador se activa con las palabras que escribe quien busca: «granola artesana», «desayuno de oficina», el nombre de la tienda.
- **Banners y enlaces.** Un banner se mide como el anuncio de un buscador: impresiones, clics y pedidos.
- **El seguimiento.** Cada anuncio apunta a la página de lanzamiento con una marca que indica de dónde viene el clic, de modo que se pueda comparar cuántos pedidos llegan del correo, del anuncio y del enlace.

10.4 · Tienda virtual y merchandising online

- **La página de lanzamiento.** Es la página a la que llegan quienes pulsan el correo o el anuncio.
- **Los textos de la página.** La ficha reúne denominación, ingredientes, alérgenos, cantidad neta y fecha de consumo preferente, para que se lean antes de comprar, y el precio por kilo va junto al precio del tarro.
- **El merchandising online.** Es el equivalente de la balda en la pantalla: el orden en que se ven los productos, las fotos, los textos y los productos relacionados.
- **El carrito y el pago.** Antes de pagar, el resumen del pedido muestra el precio final con IVA, los gastos de entrega y la fecha en que llega.
- **Qué exige la venta a distancia.** Una compra por internet es un contrato a distancia: la persona debe recibir, antes de comprar, la información clara y completa sobre el producto, el precio con todos los impuestos y gastos, la entrega y, si procede, cómo se ejerce su derecho a desistir.
- **El código de bienvenida.** El código se escribe en el carrito y aplica el precio de alta de la suscripción: 10,80 € al mes sin IVA (11,88 € con IVA) en lugar de 12,00 € (13,20 € con IVA) de dos tarros sueltos.

10.5 · Normas de las comunicaciones comerciales

- **Permiso.** Un correo comercial solo puede enviarse a quien lo ha solicitado o autorizado de forma expresa, o a un cliente anterior para productos parecidos de la propia empresa.
- **Identificación y baja.** El mensaje se reconoce como comunicación comercial y se sabe quién lo envía: no puede ocultarse la identidad del remitente.
- **La baja.** La baja se tramita sin pedir explicaciones: un enlace que funciona con un clic y, si alguien contesta «no quiero más», se anota igual.
- **Datos personales.** Los datos se tratan con un motivo y para un fin: el consentimiento es una manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca y no puede inferirse del silencio, y se informa por capas: lo básico y una dirección para el resto.
- **Qué se conserva.** Se conserva el mínimo, solo mientras haga falta: nombre, correo, fecha y origen del permiso.
- **Publicidad identificada.** Un anuncio pagado en un medio, en una red o en un buscador debe decir claramente que es publicidad; si no, es una práctica encubierta.

CASO RESUELTO · EL PLAN DE ENVÍOS Y EL ANUNCIO DE «PRIMERA HORA»

Aviso a **540** contactos con permiso (243 aperturas, 49 clics y 15 pedidos previstos) y anuncio de 300,00 € con **37.500 impresiones, 450 clics y 9 pedidos**, a **33,33 €** por pedido. Con estos márgenes, recuperar un cliente cuesta **5 pedidos** o **7 meses** de suscripción.

NO CONFUNDAS

- CTR (clics sobre impresiones) y conversión (pedidos sobre clics).
- CPC (coste por clic) y coste por pedido (gasto entre pedidos).
- Impresiones y personas: un anuncio se muestra 37.500 veces, no a 37.500 personas distintas.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **10.1** Correo y mensajes · 155–156
- **10.2** Llamadas · 156–157
- **10.3** Buscadores y banners · 158–159
- **10.4** Tienda virtual · 159–161
- **10.5** Normas · 161–162

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.