Marketing

Creciente protagonismo

¿Qué es el marketing directo?

Mucho se habla del marketing directo, pero pocas veces se lo define y menos aún se dan pautas para su evaluación. Extractamos los conceptos fundamentales de la página www.marketingdirecto.com.

¿Qué es el marketing directo? Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. Tiene dos objetivos: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. El objetivo de fidelidad puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. Es utilizado también por aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, sino por ejemplo para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

¿Cómo funciona? El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un «diálogo» mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas puedan ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

Los instrumentos de marketing directo se clasifican según se conozca o no a los destinatarios por su nombre. Los medios o instrumentos que únicamente pueden utilizarse en el caso de conocer a los destinatarios son: mailings, teléfono, fax y correo electrónico. Y, los medios que pueden utilizarse aún desconociendo la dirección de los destinatarios son buzoneo, anuncios, encartes, folletos o tarjetas adhesivas en periódicos y revistas; radio, Internet y televisión.

Para saber más: www.horticom.com?52419.

Marketing

Ponencia de ObertPlant'04

Innovación para los actores comerciales en la oferta

Durante ObertPlant 2004 realizado los días 27 y 28 de febrero en Vilassar de Mar, Barcelona, Xavier Durán, Director Comercial de Magatzem Verd de Palma de Mallorca, realizó la ponencia "Innovación para los actores comerciales en la oferta".

Durán destacó que «El marketing moderno requiere: desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo, hacerlo accesible a los consumidores... pero todo eso no sirve de nada si no somos capaces de comunicárselo a los consumidores» P. Kotler.

Para ver la ponencia completa: www.horticom.-com?56535.

Compra fácil
www.horticom.com/bookshop

Marketing

La decoración da la primera impresión cuando el consumidor entra a la tienda

Buscar la identidad del punto de venta

En la actualidad la oferta de productos ornamentales puede encontarse en muchos puntos de venta, en supermercados, grandes superficies, floristerias o tiendas especializadas como los Garden Center y los Centros de Jardinería. El consumidor puede elegir el punto de venta donde comprar sus plantas.

Teniendo en cuenta esta amplia oferta, la decoración y la distribución del punto de venta es muy importante. El consumidor está buscando cada vez más variación.

La decoración da la primera impresión cuando el consumidor entra a la tienda. La primera impresión representa en torno al 55% de la imagen de una tienda. Además, la decoración es la tarjeta de visita para el punto de venta de cualquier producto. La tienda tiene que ser ordenada y bien atendida. Es necesario que los consumidores puedan ver bien los productos.

No hay una única forma de decoración o distribución que sea la mejor. La mejor decoración se puede realizar si se tienen en cuenta algunos aspectos, pues cada tienda tiene su propia decoración y tendrá su propia identidad.

Los aspectos más importantes que se deben atender son, el público de la tienda y adaptar el surtido de productos que ofrecemos a sus necesidades, su funcionalidad y la ruta a seguir, la visibilidad de los productos por medio de estanterías oblicuas y arreglar los productos por colores.

Marketing

Internet como herramienta de marketing

¿Qué contenidos venden en Internet?

En la pàgina web del Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, se podía leer un extenso artículo titulado "Contenidos: ¿qué vende y que no vende en Internet?". A pesar de su extensión creemos que aporta elementos interesantes. Algunas de las reflexiones que pueden extraerse son:

La importancia que ha supuesto internet en el mercado de los negocios, se debe por un lado, a que Internet encuentre un nuevo modelo de negocios, es decir, que se aleje de sus raíces de gratuidad para comenzar a ser rentable. Por el otro, a que los jugadores restantes, junto a todos aquellos que estén estudiando la posibilidad de embarcase en los negocios digitales, se pregunten si su modelo de negocios es viable y si existe demanda para los productos o servicios que ofrecen.

La premisa de que la Internet es gratis no sólo describe el atributo principal del medio, sino que es un sinónimo de él, su naturaleza, la esencia de su éxito entre los internautas. Para todo usuario el poder acceder a contenidos diversos sin necesitar abonar un solo centavo es idóneo. Sin embargo, el tiempo ha demostrado que la distribución de contenidos o servicios gratuitos está condenado a desaparecer.

Artículo completo en: www.horticom.com?52379.

Agenda

Para saber adónde ir...

Ferias, Congresos, Cursos, Seminarios, Fórums, Exposiciones...

Los tiempos están cambiando. Durante más de 20 años, Ediciones de Horticultura ha incluido en las últimas páginas de sus revistas el «Calendario de Ferias». A partir de ahora esta sección se llama Agenda y está disponible cada mes en su Revista Horticom, con contenidos ampliados.
Busque, actualice y **añada usted mismo** sus propuestas para la **Agenda en Internet**.

Haga click en Agenda en **www.horticom.com** o acceda directamente en...

www.horticom.com/agenda