



IBM PartnerWorld

Mercadeo conjunto de Software: Series de Desarrollo de Habilidades

Mercadeo Directo

ibm.com /*partnerworld*

Contenido

2	Introducción
2	¿Qué es mercadeo directo?
2	Correo directo
5	Correo electrónico directo
7	Publicidad de respuesta directa
9	Maximización de su inversión: Ejecución de campañas de contacto múltiple
11	Cómo puede ayudarle IBM
14	Conclusión
15	Anexos

El mercadeo directo puede ser una de los medios más efectivos y económicos para llegar a las personas encargadas de la toma de decisiones. Este artículo describe las tácticas más ampliamente utilizadas de mercadeo directo y proporciona consejos para su ejecución efectiva. Como parte de un paquete completo de herramientas de mercadeo de PartnerWorld[®] para Software de IBM, este documento refleja el fuerte compromiso de IBM para ayudarle a desarrollar y fortalecer sus habilidades, preparándolo para aprovechar las oportunidades de esta siguiente generación de e-business.

¿Qué es mercadeo directo?

El mercadeo directo es cualquier comunicación directa con un consumidor u hombre de negocios que esté diseñada para generar una respuesta medible, en forma de un pedido, una solicitud de mayor información (generación de prospectos) y/o visitar una tienda u otro lugar de negocios para comprar productos o servicios específicos (generación de tráfico).

Dicho de una manera simple, el mercadeo directo es una forma de llegar directamente a sus prospectos. Usando técnicas de mercadeo directo usted puede compartir información acerca del valor agregado que proporciona al software para e-business de IBM y las formas en que su compañía se diferencia. La meta es inspirar a los prospectos a actuar.

Antes de Comenzar

Antes de que comience, asegúrese de tener información detallada y relevante acerca de su audiencia objetivo y las mejores maneras de llegarle. Los siguientes artículos, que se ofrecen como parte de la Serie de Desarrollo de Habilidades de Mercadeo Conjunto de PartnerWorld[®] de IBM, son una herramienta valiosa para ayudar a definir y reunir esta información:

- Planificador de Audiencia Objetivo
- Cómo Escoger la Táctica Correcta

Para tener acceso a estos artículos y otros recursos de habilidades de mercadeo, visite la Universidad PartnerWorld en ibm.com/partnerworld.

Correo Directo

El correo directo es material impreso, que se envía a través del sistema postal, diseñado para solicitar una respuesta específica. Hay varias ventajas para los clientes y prospectos a los que se desea llegar con el correo directo. En comparación con los anuncios, llega a una audiencia más enfocada, normalmente cuesta menos y le permite dar seguimiento a las respuestas con relativa facilidad.

También permite tener un texto más detallado que los anuncios o el correo electrónico, una característica importante cuando está vendiendo soluciones tecnológicas.

Los elementos clave incluyen:

• **Objetivos:** Defina sus objetivos para la campaña usando el Anexo en el artículo *Cómo Escoger la Táctica Correcta*. El objetivo debe ser una respuesta de parte de su audiencia objetivo que sea medible, tal como motivarlos a llamar a un número 01-800, enviar una tarjeta de contestación de negocios, o registrarse en un sitio Web. No espere que el correo directo resulte en una venta inmediata, especialmente cuando la decisión de compra involucre a varios encargados de la toma de decisiones. El correo directo puede llevar a los prospectos de la concientización hacia la preferencia, pero requerirá de tácticas de ventas remotas o cara a cara para cerrar el trato.

• **Lista:** Uno de los factores más importantes para el éxito de cualquier campaña de correo directo es su lista de correos. Esta lista debe ser tan enfocada y dirigida como sea posible para minimizar el costo y maximizar el retorno. Use el *Planificador de Audiencia Objetivo* para obtener más información acerca de los tipos de listas, cómo obtenerlas y la lista de verificación de preguntas por considerar.

• **Oferta:** Lo siguiente después de su lista es la propuesta, que es el más importante factor de éxito en su campaña. Algunos ejemplos de ofrecimientos para audiencias de negocios incluyen alguna documentación gratuita, software para descarga gratuita o algún artículo deseable (por ejemplo algún regalo) que esté ligado al tema creativo de su campaña de mercadeo.

Para asegurarse que su propuesta se adapte a su audiencia, consulte su hoja de trabajo del *Planificador de Audiencia Objetivo* ¿Son ejecutivos de nivel C o implementadores de soluciones? ¿Son administradores de línea de negocios o de tecnología de información? Su ofrecimiento debe percibirse como algo valioso por su audiencia objetivo. La Figura 1 a continuación muestra el tipo de propuestas que se adecuan mejor para cada tipo de audiencia. También debe asegurarse de que su propuesta no sea algo que su competencia ya ofrece o que está disponible en cualquier otro lugar. Por ejemplo, si ofrece alguna documentación gratuita, úsela para su campaña de correo directo antes de colocarla en su sitio Web.

Personalice su Propuesta a su Audiencia

Función en la Organización de Tamaño Medio	Propuesta
Estrategas	Libros, Documentos, Seminarios, Consultorías
Directores Generales, de Operaciones, de Mercadeo o de Línea de Negocios	Libros, Documentos, Evaluaciones Ejecutivas
Implementadores	Playeras, Software, Actualizaciones
Directores de Información	Estudios Técnicos, Evaluación de Disposición para e-business

Figura 1

Por ejemplo, los Asociados de Negocios usan la Evaluación Ejecutiva con éxito durante todas las fases del ciclo de ventas, en todas partes desde la generación inicial de demanda hasta el cierre de la venta. La Evaluación Ejecutiva ayuda a los proveedores de soluciones a analizar las oportunidades de negocios de sus clientes y a presentar un caso de negocios para implementar una solución específica de software de IBM para el mercado mediano. Los Asociados de Negocios han presentado la Evaluación Ejecutiva en una amplia variedad de tácticas de mercadeo, incluyendo sorteos en exposiciones, en llamados a la acción en correo directo, oferta de campaña de telemarketing y como ofrecimientos en el correo personalizado para Directores de Mercadeo y otros ejecutivos de línea de negocios en compañías medianas.

- **Llamado a la acción.** Un llamado a la acción indica con claridad la respuesta deseada. Puede ser una invitación para enviar un formato de contestación, una solicitud para que llame a su número 01-800, o a visitar su sitio Web para obtener más información. Sea lo que sea su llamada de acción, debe estar escrita con claridad, simplicidad y ser muy visible.

Use lugares como la postdata en la carta para volver a decirlo. Considere agregar un límite de tiempo para incrementar el tiempo de respuestas. Por ejemplo, “Hay cupo limitado. Llame antes de (fecha específica) para reservar su lugar en este seminario gratuito”, o “Llame hoy para programar una Evaluación Ejecutiva”.

- **Medición.** El dar seguimiento al costo y la efectividad de las campañas es esencial para evaluar sus estrategias de mercadeo de largo plazo. Use el artículo *Medición de su Retorno en Inversión (ROI) y Campañas Cerradas y Administración de Respuestas* para entender qué medir y cómo medirlo. Para el correo directo, usted podría decidir medir el número de respuestas, el número de respuestas calificadas y/o el índice de conversión (el número de respuestas que se convierten en ventas). Vea la Figura 2 para comprar las tasas de respuesta por táctica.

Índice de Respuesta Comparadas

Anuncios impresos	índice de respuesta del 0.005%
Anuncio en Web	índice de respuesta del 0.30% mediante clic e índice de conversión del 2.7%
Boletines	índice de respuesta del 0.20% mediante clic y de 6%
Correo electrónico	índice de respuesta del 1.5% al 3%
Correo Directo	índice de respuesta del 1.66%

Figura 2

Para ejemplos de elementos de campañas de correo directo, vea los Anexos, que incluyen una pieza de correo directo creada utilizando el Diseñador de Campañas de IBM. El Anexo también incluye una tabla para llenar los espacios para asegurar que tomó en consideración todos los elementos clave necesarios para ejecutar su campaña y una plantilla para el plan previo del trabajo creativo, para ayudarle a usted y a su equipo creativo a escoger los puntos del texto y el empaque más efectivo para su paquete de correo directo.

Correo Directo efectivo para audiencias de negocio a negocio

Las audiencias de negocios tienen diferentes necesidades, preferencias y tolerancias que las audiencias de consumo. El correo directo que recibe en casa no debe usarse como modelo para la pieza de correo directo que desarrollará. Los profesionales de negocios son una audiencia sofisticada. No responden ante lemas publicitarios, escritura complicada, o mensajes demasiado simplificados.

El personal del departamento de tecnología de información está dispuesto a leer más información que muchas otras audiencias de negocios. Si esta es la audiencia que busca, puede redactar texto más largo y desarrollar sus propuestas alrededor de ofertas con mucha información, como documentos y evaluaciones.

La claridad es esencial. Evite las siglas y enfóquese en unos cuantos beneficios clave, en vez de una larga lista de características técnicas.

Las compañías pequeñas y medianas buscan soluciones, no productos. Asegúrese de que sus encabezados y el primer párrafo vayan directo al grano acerca de un problema de negocios complicado y cómo resolverlo.

Palabras como “gratis” y “de cortesía” siempre son motivaciones poderosas. Pero asegúrese de que su propuesta se ajuste a su objetivo: un Director General se motiva por incentivos diferentes que un desarrollador.

Use correo de primera clase (en vez de correo de tercera) y dirija el correo a una persona específica, no solo a un cargo. Las cartas que usan párrafos con sangrías y márgenes amplios tienen mejor impacto que los párrafos de bloque y márgenes estrechos.

Figura 3

Correo electrónico directo

El correo electrónico directo puede ser menos costoso, más enfocado y más rápido de desarrollar que una campaña de correo directo. También es más fácil de corregir, si desea probar su oferta o lista y ajustar la campaña basándose en los resultados. El correo electrónico le permite un nivel más alto de seguimiento, permitiéndole ver si sus mensajes son leídos y cuando sucede esto. Es un primer paso relativamente simple y efectivo para hacer que los prospectos conozcan acerca de su negocio. El correo electrónico directo comparte muchas consideraciones con el correo directo, tales como la necesidad de definir objetivos antes de comenzar, la necesidad de una oferta atractiva y una llamada de acción fácil de cumplir. Sin embargo, es diferente del correo directo en varias formas, que debe tener en mente cuando diseñe sus campañas y escriba su texto para correo electrónico.

Necesita ser más breve, no puede depender de gráficos o de un empaque único para destacar y corre un riesgo mayor de que se perciba como “correo chatarra” por su audiencia objetivo.

Las consideraciones clave cuando se diseña una campaña de correo electrónico directo incluyen:

- **Lista.** Cuidese de enviar correo no solicitado en forma repetida a una amplia audiencia. Si está rentando una lista, considere el averiguar si es de “opción de salida” (los correo electrónicos previos permiten a los miembros dejar de recibir comunicaciones posteriores, pero no escogieron esa opción), de “opción de entrada” (correo electrónico que es solicitado de forma explícita por el destinatario) o de “doble opción de entrada” (el suscriptor ha confirmado su suscripción, normalmente al responder a un mensaje de seguimiento enviado automáticamente a su dirección de correo electrónico). Consulte el artículo *Planificador de Audiencia Objetivo* para obtener más información acerca de la obtención de listas.

- **Contenido.** Escoja con cuidado el contenido de su correo electrónico. Los correos electrónicos de ventas que parecen publicidad normalmente se borran al instante, si es que se abren. Una actualización perspicaz acerca de problemas, tendencias, hallazgos de investigación u otros tópicos de interés para la industria, que se enlacen bien con su solución o servicios se recibe mejor. Esencialmente, está dando a la audiencia algo de valor — información — a cambio de tomarse el tiempo de abrir y leer su correo electrónico.

Si decide que desea enviar un correo electrónico con gráficos, asegúrese de que está bien diseñado, que sea atractivo y concuerde con su mensaje.

- **Medición.** Hay tres formas estándar de medir el éxito de su campaña de correo electrónico: Índice de apertura, índice de clics en el anuncio (CTR) e índice de conversión.

- El índice de apertura se calcula al observar el conteo de su número de correo electrónicos enviados en comparación con el número de correos electrónicos abiertos. Tome su conteo de correos electrónicos abiertos y divídalo entre el número de correos electrónicos enviados para crear un porcentaje. Esto le dará una comparación más estandarizada entre las diferentes campañas de correo electrónico.

- El índice de clics en el anuncio es el número total de clics dividido entre el número de correos enviados. Si su audiencia objetivo abre el correo electrónico pero no hace clic en él, vuelva a revisar su propuesta e incluso su lista. Le dice que han abierto su correo pero no se han sentido lo suficientemente motivados para realizar alguna acción.

- El índice de conversión puede medir ya sea una acción completa, o una venta completa. Por ejemplo, si su correo electrónico envía a los destinatarios a una página Web donde pueden registrarse para un electrónico que llevan a lograr ventas.

Directrices para correo un electrónico efectivo

Use la línea del Tema para llamar la atención. Después de la lista, esto es lo que decide si se abre su correo electrónico. Si tiene una lista lo suficientemente grande para ofrecer resultados representativos, pruebe varias líneas de Tema.

Evite la palabra “gratis” en el Tema; muchas compañías tienen filtros de correo electrónico que automáticamente los rechazan.

Vaya al grano con rapidez. Use el primer párrafo para resumir el problema, la solución y la propuesta.

Incluya el enlace para hacer clic en el primer o segundo párrafo.

Si está usando HTML, evite agregar un paso en el que se deba hacer clic. Diseñe un formato de respuesta e inclúyalo en el correo electrónico.

Aunque el HTML le permite enviar gráficas, los lectores que no tienen suficiente ancho de banda prefieren el texto.

Permítalos escoger su formato preferido para futuros correos.

Practique mercadeo con permiso – de a los destinatarios una forma de evitar recibir correo electrónicos futuros.

Figura 4

Publicidad de respuesta directa

Cuando la mayoría de la gente piensa en publicidad, piensan en anuncios de imagen — que promueven la marca y reputación de una compañía — o publicidad de productos, que trata de convencer a alguien de comprar un producto específico, como un detergente para ropa.

Sin embargo, el proceso de toma de decisión de compra para productos y servicios de tecnología de información hace más apropiada la publicidad de respuesta directa. Como otras formas de mercadeo directo, su éxito depende de una oferta fuerte.

La publicidad ofrece un alcance mucho más amplio y puede levantar la visibilidad general de su compañía de manera más efectiva que con campañas de correo directo o correo electrónico directo, pero también es más cara de ejecutar y puede ser más difícil de seguir. Sin embargo, al enfocar cuidadosamente la compra de medios y crear una propuesta atractiva, usted puede lanzar una red más amplia para sus prospectos mientras que consigue más resultados con su dinero de publicidad.

Apóyese en lo que conoce acerca de sus clientes cuando desarrolle un anuncio de respuesta directa ¿Cuál es su necesidad más urgente? ¿Qué los inspiraría a ponerse en acción? Considere sus preferencias en medios de modo que pueda elegir el mejor vehículo para su compra de medios. ¿Qué periódicos industriales y publicaciones de negocios leen ellos? ¿Cómo investigan para sus compras? ¿Qué mecanismos de respuesta prefieren? ¿Teléfono, Web o tarjeta postal?

Para más información acerca de cuándo usar publicidad, consulte el artículo de *Cómo Escoger la Táctica Correcta*.

Los pasos claves para ejecutar una campaña de respuesta directa son:

- **Establecer objetivos:** Al igual que el correo directo y otras tácticas de respuesta directa, el objetivo debe ser una respuesta de su audiencia meta que sea medible, tal como llamar a un número 01-800, registrarse en un sitio Web, o enviar una Tarjeta de Contestación por Correo.
- **Considere a la competencia:** Examine los anuncios de su competencia. Asegúrese de que su mensaje y oferta diferencien a su compañía, al comunicar su propuesta única de valor y/o contrarrestar las declaraciones de su competencia. También eche un vistazo a dónde están colocando sus anuncios los competidores, podría descubrir que su elección de vehículo también será útil para su negocio.
- **Entienda a su audiencia:** ¿Cuáles son los principales “problemas” que puede ayudar a solucionar su solución o servicio? Algunos ejemplos incluyen ahorro en costos, incremento en eficiencia, reconocimiento por parte de un gerente, más tiempo libre, incremento en la seguridad, incremento en ventas y mejoría en el servicio al cliente.
- **Desarrolle un plan previo para el trabajo creativo:** Un plan previo para el trabajo creativo delinea su estrategia para llegar a sus prospectos y motivarlos y sirve como itinerario para los diseñadores y redactores para desarrollar los conceptos para anuncios. Ya sea que su anuncio sea producido por una agencia externa o no, usted debe completar un plan previo para el trabajo creativo y usarlo para asegurar que tiene comentarios de todos los encargados de tomar de decisiones en su compañía involucrados en la campaña. Consulte el Anexo para encontrar la plantilla del plan de trabajo.
- **Desarrolle mecanismos de respuesta creativos e integrados:** El diseño creativo para su anuncio debe presentar su mensaje en una forma atractiva, que llame la atención, que se refiera directamente al problema que tiene su audiencia objetivo. Puede ser tentador decir demasiado en un solo anuncio. No lo haga. Es mejor enfocarse en uno o dos mensajes clave. Debe haber una llamada a la acción prominente para que los prospectos soliciten más información llamando a un número 01-800, registrándose en un sitio Web, o recortando una Tarjeta de Contestación de Negocios anexa.

• **Escoja los vehículos de medios y evalúe el costo:** Investigue las publicaciones que su audiencia objetivo lee para determinar las opciones con la más alta concentración de prospectos. Puede ser muy útil verificar la auditoría de lectores de una publicación, sobre todo si usted está interesado en una industria, función o cargo específico.

Antes de hacer su selección final, haga un análisis de costos. En la publicidad, la eficiencia se mide en costo por millar (CPM). Por ejemplo, un anuncio en una revista industrial con una circulación de 20,000 lectores podría costar \$2,000.00 dólares estadounidenses, de modo que el costo por millar es de \$100.00 dólares estadounidenses. Una publicación alternativa podría cobrar \$3,000.00 dólares estadounidenses por el mismo anuncio y tener 40,000 lectores, de modo que el costo por millar es solo de dólares estadounidenses \$75.00. Además, evalúe vehículos menos tradicionales para publicidad, como los anuncios en páginas Web y en las versiones en línea de las publicaciones industriales. Las publicaciones en línea a menudo cobran tarifas por impresión o por número de clic en el anuncio, de modo que podría tener que pagar por un anuncio hasta que logre 30,000 impresiones, en vez de pagar por tres meses.

• **Mida la respuesta y el Retorno sobre la Inversión:** La publicidad de respuesta directa a menudo se mide en términos de costo por respuesta. Para probar la efectividad de un enfoque creativo, usted puede proporcionar un canal dedicado para la respuesta de cada enfoque, como un número 01-800 único, un “código de departamento” en la Tarjeta de Respuesta, o un URL especial en la página Web. Esto le permite a dar seguimiento al número de respuestas para cada enfoque creativo para calcular el costo por respuesta correspondiente. De modo similar, para probar la efectividad de un medio, puede proporcionar un canal dedicado de respuesta para cada publicación. La meta es afinar continuamente su enfoque creativo y mezcla de publicaciones para producir resultados óptimos con el presupuesto disponible.

Maximizar su inversión: ejecutar campañas de contacto múltiple

Es cada vez más difícil ejecutar tácticas de mercadeo económicas que generen oportunidades de negocios en el altamente competido mercado tecnológico de hoy en día. La mejor forma de maximizar su inversión para generación de prospectos es a través de campañas integradas de contacto múltiple. Una campaña de contacto múltiple es una campaña que está diseñada ejecutarse en más de una fase, e involucra comunicaciones múltiples con un solo contacto en la compañía objetivo. Las comunicaciones pueden tomar muchas formas, tales como una carta, un correo electrónico, una llamada de telemercadeo o una publicidad de respuesta directa.

Analice su lugar en el ciclo de ventas con su audiencia objetivo y posteriormente escoja el formato y frecuencia de sus comunicaciones, sobre la base de lo que necesita lograr en el paso actual y cómo va a llevarlos hacia el siguiente paso. Para escoger la táctica más efectiva de comunicación, piense en su audiencia objetivo ¿Prefieren que se les contacte por teléfono o por correo electrónico? ¿Tienen un asistente que filtra su correo? ¿Leen los documentos que les envía o prefieren resúmenes ejecutivos breves?

Para obtener más información sobre la ejecución de campañas de contacto múltiple exitosas, por favor consulte a la presentación *Logrando el Plan de Juego Correcto...Ejecutando Campañas de Contacto Múltiple* en el sitio Web de la Universidad PartnerWorld de IBM.

Beneficios del enfoque de contacto múltiple

Un enfoque de contacto múltiple dificulta aislar el éxito de cualquier táctica individual, pero también ofrece varios beneficios atractivos:

- **Incremento en la Tasa de respuesta:** Al igual que los anuncios en televisión que pasan de forma repetida por semanas o meses, la repetición es la clave del mercadeo directo. Una campaña que toca a sus prospectos de forma repetida a través de una variedad de vehículos de comunicación logrará un índice de respuesta más alto – e incrementará su retorno en inversión – que con una campaña única.
- **Mensajes consistentes.** Cuando se trata de comunicar un mensaje, la repetición es más importante que la variedad o creatividad. Escoja uno o dos mensajes clave y úselos en todas partes. Una campaña para vender a los clientes una actualización de software, por ejemplo, debe comunicar los mismos beneficios clave en todos los vehículos de comunicación – por ejemplo, un artículo en su boletín de negocios, una carta y una llamada de seguimiento para ventas remotas.
- **Aprovechar inversiones anteriores.** Cuesta mucho más generar conciencia de un nuevo mensaje u oferta de producto que aprovechar las tácticas de generación de conciencia en las que ya ha invertido. Si ya ha creado conciencia para sus Soluciones para Administración de Cadena de Negocios accesibles, escalables, los mismos contactos estarán más receptivos ante una campaña que promueva su nueva solución accesible y escalable para Administración de Relaciones con Clientes.

- **Resolución de Problemas Continua.** Al evaluar los resultados en cada paso de una campaña de fases múltiples, puede detectar y corregir cualquier elemento que no funcione mientras sigue adelante. Después de ejecutar la primera fase, por ejemplo, podría descubrir que su oferta obtiene buena respuesta entre un segmento de su audiencia objetivo. Esto podría llevarlo a diseñar ofertas únicas para cada segmento, o revisar la oferta para hacerla atractiva a una audiencia mayor antes de ejecutar la siguiente fase. El telemercadeo y las ventas remotas a menudo ofrecen una retroalimentación invaluable de parte de su audiencia objetivo, para estar seguros de que sus campañas para ventas remotas incluyen un proceso para distribuir con rapidez la retroalimentación en su compañía.

Cómo puede ayudarle IBM

Cuando usted esté listo para comenzar la planeación y diseño detallados de sus campañas de mercadeo directo, el programa PartnerWorld y PartnerWorld para Software de IBM proporcionan recursos valiosos para ayudarle con la ejecución de su programa.

Algunos de los recursos que puede aprovechar incluyen:

- **Diseñador de Campañas** es un recurso único de generación de demanda que le facilita, simplifica y vuelve accesible el crear campañas de mercadeo personalizadas, de principio a fin. Las plantillas basadas en Web le permiten crear campañas personalizadas mientras que obtiene una amplia gama de recursos de medios, incluyendo tarjetas auto enviadas, contenido de texto para correo electrónico, tarjetas postales, anuncios para Web y contenido para Web.

“Nosotros usamos materiales de correo directo de IBM para promover nuestras soluciones de Start Now entre cuentas del mercado medio. Al usar estos materiales en vez de iniciar desde cero, podemos implementar una campaña en un par de semanas en vez de un par de meses.”

-Cara McFarlane, Silicon Plains Technologies, Gerente de Mercadeo

• **Emblemas, Logotipos y Marcas:**

-**Emblemas de Asociado de Negocios**, que están disponibles para descargarse en el sitio Web de PartnerWorld, dan autenticidad a sus relaciones con IBM. Úselos en sus entregables de mercadeo directo — la experiencia ha comprobado que desplegar estos emblemas puede desplegar estos emblemas la decisión de los clientes de hacer negocio con usted.

-**Marcas de Software**. Las marcas de software de IBM de DB2®, Lotus®, Tivoli® y WebSphere® le ayudarán a aprovechar el impacto de marca de IBM al mismo tiempo que diferencian sus productos, servicios y propuestas en el mercado.

-**Logotipo de e-business**, que posiciona a IBM, sus compañías y usted, nuestro Asociado de Negocios, como líderes para proporcionar soluciones avanzadas para Internet.

• **Materiales de Ventas y Mercadeo**. Consulte la Información de Mercadeo y Ventas de PartnerWorld para Software, una ubicación conveniente en la Web, para obtener lo que necesita para vender software de IBM. Encuentre paquetes de ventas y mercadeo, junto con materiales tales como descripciones de productos, precios, fotografías de las cajas, productos de cortesía, cartas de anuncio, competencia, presentaciones, folletos y más.

Para más información, visite los siguientes sitios Web:

Emblemas de Asociados de Negocios

ibm.com / partnerworld > Marketing and sales > Emblems and naming > IBM Business Partner emblems

Diseñador de Campañas

ibm.com / partnerworld > Marketing and sales > Campaign designer

Mercadeo Conjunto

ibm.com / partnerworld / software / zone > Marketing and sales support > Co-marketing program > Co-marketing program opportunities for Business Partners

Logotipo de e-business

ibm.com / partnerworld > Marketing and sales support > Emblems and naming > e-Mark

Evaluación Ejecutiva

ibm.com / partnerworld / software / zone > Tools for selling our software > Tools for selling cross-brand > Executive Assessment

Universidad PartnerWorld

<http://www.ibmweblectureservices.ihost.com/pwu> > Sign-in > Sales and marketing college > Marketing skills development series

Marcas de Software

ibm.com / partnerworld / software / zone > Marketing and sales support > Naming and emblem usage

Información de Mercadeo y Ventas de Software

ibm.com / partnerworld / software / zone > Marketing and sales support > Marketing tools > Software marketing and sales information

Conclusión

El mercadeo directo le ofrece una amplia variedad de vehículos de comunicación para impulsar a su audiencia, de la concientización a la preferencia y a la venta y posteriormente a la lealtad de largo plazo. Sea disciplinado al escoger las mejores tácticas y decidir como diseñarlas y entregarlas. Limítese a unas pocas metas específicas y asegúrese de que comunica con claridad una propuesta de ventas que diferencia a su compañía y aprovecha el impacto de marca del Software IBM.

Claves a Recordar

- *Asegúrese que sus metas de campaña sean medibles y que tenga un proceso para darles seguimiento*
- *Involucre a sus prospectos en un diálogo; diseñe campañas de contacto múltiple para que escuchen de su compañía con regularidad*
- *El mercadeo es en gran medida de sentido común. Use lo que conoce acerca de sus mejores clientes para tener éxito con otras compañías*
- *No trate de volver a inventar la rueda, busque los recursos de mercadeo de IBM que puede usar para ejecutar su campaña*

Muestra de correo directo

Esta pieza de muestra de correo directo para infraestructura de e-business para Norteamérica, que se generó usando el Diseñador de Campañas de IBM, ilustra varios de los elementos clave que se usan en correo directo.

Integración Empresarial es un seminario de Web que le ofrece el Instituto de Negocios Avanzados de IBM.

Una empresa integrada requiere de una estructura integrada de tecnología de información. Esto es, requiere de una infraestructura que pueda unificar varios sistemas y conectar diversas aplicaciones. También debe agregar y entregar información a los usuarios, independientemente de su ubicación y de cómo se conecten al sistema. Sin embargo, la evolución en los estándares de tecnología de información y las estrategias de los competidores significan que la compañía enfrenta el reto adicional de dar soporte a los objetivos de e-business de hoy mientras se planean las innovaciones futuras. Esta transmisión por Web analiza cómo diseñar y desplegar una infraestructura moderna de e-business mientras que deja espacio para los estándares de integración del futuro.



Los días en que era suficiente simplemente tener una presencia en la Web terminaron hace mucho. Ahora, si no puede proporcionar el servicio que sus clientes requieren, se marcharán. De hecho, la investigación ha mostrado que casi la mitad de los clientes no regresan cuando encuentran un contenido incompleto o un servicio pobre.

Entonces tanto, la vanguardia del e-business continúa avanzando. La tecnología de información de competencia los posiciona para ofrecer mejores servicios y más información que nunca antes. El modo que debe mantenerse al ritmo, o incluso saltar delante de ellos. La tecnología correcta de e-business reduce los riesgos, acelera la implementación y da fluidez a las operaciones. Crea una infraestructura flexible, segura, confiable y con capacidad de respuesta. En breve, le permite a su tecnología de información dar soporte a sus objetivos de negocios.

IBM es la tecnología correcta para e-business. No hay ninguna otra fuente que pueda proporcionar soluciones completas, de computadora a computadora que incluyen hardware, software y los servicios necesarios para implementarlos y darles soporte. Nadie más tiene la extensa experiencia para diseñar e integrar sistemas nuevos que trabajan sin interrupciones con los sistemas existentes mientras facilitan futuras adiciones o sustracciones. Y ninguna otra fuente puede ofrecer tales soluciones abiertas.

Como nosotros somos un Asociado de Negocios de IBM. De modo que podemos ayudarle a ver los beneficios de la experiencia comprobada de IBM. Podemos crear una infraestructura de e-business diseñada para solucionar sus circunstancias particulares. Las completas soluciones de IBM nos permiten crear ambientes que aseguran que sus valores de tecnología de información permanezcan seguros, generando confianza y protegiendo a sus clientes, empleados y proveedores.

Por supuesto, esto es solo una perspectiva general de lo que podemos ofrecer, un punto de partida. Si está interesado en escuchar lo que le podemos recomendar, por favor llame a uno de nuestros expertos en e-business al 01-800-000-0000 e indique el código de referencia XXXXXX. O si lo prefiere, puede contactarnos en línea en la página <http://supagina.com/infraestructura> para más información. O simplemente corte y ponga en el correo la tarjeta de contestación anexa.

¡Esperamos escucharle.

P.D. Cuando nos contacte le enviaremos un Seminario de E-Business, un seminario basado en la Web de cortesía acerca de Integración Empresarial.

El problema de negocios se describe en el párrafo de inicio

La variedad de elecciones pueden incrementar el índice de respuesta

Incluye varias opciones en su llamada a la acción

Muestra de correo electrónico directo

Este correo electrónico de muestra para audiencias objetivo en Norteamérica fue descargado de la campaña de infraestructura de e-business en el Diseñador de Campañas. Algunos de los elementos clave del correo electrónico directo se destacan abajo.

La línea de tema debe atraer al lector a abrir el mensaje

Tema: Su infraestructura de e-business ES su e-business

Fecha: día, mes, año

De: [Compañía XYZ] o sunombre@CompaniaXYZ

Para: Nombre del prospecto

En los correo electrónicos, el primer párrafo debe atraer al lector inmediatamente

En el e-business, la infraestructura lo es todo y los requerimientos están claros:

- Proporciona flexibilidad
- Está diseñada para crecer
- Incorpora estándares abiertos
- Integra sistemas y procesos
- Proporciona seguridad de redes
- Incluye a proveedores
- Ofrece funcionalidad entre plataformas

[Compañía XYZ], un Asociado de Negocios de IBM, puede hacer todo eso para usted. Y más. Podemos ofrecer una extensa cartera de hardware, software y servicios para ayudarle a desarrollar una infraestructura para e-business segura y flexible. Una infraestructura para e-business de IBM que puede crecer conforme crecen sus necesidades.

[Compañía XYZ] entiende que su capacidad para integrar sus soluciones de e-business podría ser su clave para el éxito. Nosotros podemos ayudarle a integrar las aplicaciones nuevas sin interrupciones con los sistemas preexistentes — en un ambiente abierto, para múltiples plataformas.

Conocemos los estándares de la industria y podemos diseñar aplicaciones de negocios basadas en Web para ambientes heterogéneos. Desarrolle o contrate con compañías externas sus servicios de integración. A partir de ahora, ninguna infraestructura empresarial operará sola. La interdependencia, colaboración, integración e información en tiempo real serán esenciales.

Diga la oferta con Claridad y haga que la llamada de acción sea fácil de hacer

Para mostrarle cómo podemos ayudarle con sus preocupaciones sobre su infraestructura de e-business, tenemos una oferta especial para usted. [Aquí va el Texto personalizado que describe los detalles y beneficios de la oferta]. Para aprovechar esta oferta especial, por favor llame a [el número de Compañía XYZ] 1-800-xxx-xxxx o visite nuestro sitio Web en [Dirección Web de la Compañía XYZ] www.xxx.com.

Una tabla para llenar los espacios para ayudarle a planear su campaña de mercadeo directo

Llene la tabla a continuación para asegurar que ha definido totalmente su audiencia objetivo, sus necesidades, su propuesta, llamado a la acción y cómo planea medir y dar seguimiento a los resultados de la campaña. Si usted busca llegar a más de una función dentro de una compañía (por ejemplo contactos de nivel C, ejecutivos de línea de negocios y/o de tecnología de información o administración de sistemas), podría variar los mensajes clave, la oferta y la llamada a la acción.

Solución o Servicio que se promociona			
Industria objetivo			
Tamaño de compañía			
Ubicación			
Fuente(s) de la Lista			
Función	Nivel C	Línea de Negocios	Tecnología de Información
Cargo			
Función en la toma de decisiones			
Proceso			
Necesidad de negocios			
Mensaje clave			
Oferta			
Llamada de acción			
Definición del prospecto			
Costo estimado por prospecto			
Actividad de Seguimiento			
Fase previa de la campaña			
Siguiente fase de la campaña			
Recursos utilizados de IBM			

Plantilla para el Plan Previo del trabajo creativo

Esta plantilla le ayuda a definir la información que su redactor y diseñador necesitan para crear el texto y diseñar las gráficas y el empaque. También es un documento útil para compartir con los ejecutivos de ventas, mercadeo y soluciones de su compañía involucrados en la campaña, para asegurar que haya un entendimiento general de las premisas fundamentales.

Audiencia objetivo: (incluya datos de muestra, como cargos, funciones en la compañía, panorama geográfico y cualquier otro dato demográfico — edad, sexo, nivel de ingresos, estado civil y nivel educativo — o psicográfica — actitudes, creencias, opiniones, personalidades o estilos de vida —)

Impresión actual: (las ideas actuales que la audiencia tiene acerca de su solución o servicio)

Impresión deseada: (la impresión que usted desea que su audiencia tenga acerca de su solución o servicio)

Problema o Hecho clave: (el problema o hecho de negocios más relevante que su solución o servicio puede ayudar a resolver. Por ejemplo, "las compañías pequeñas o medianas han invertido menos de lo necesario en recuperación de desastres y planeación de continuidad de negocios. De acuerdo con los analistas de ABC, dos de cada cinco empresas que experimentan un desastre desaparecen antes de cinco años del evento").

Promesa Única: (la promesa única que su servicio o solución puede hacer)

Soporte para esta promesa: (pruebas de los puntos que dan soporte a la promesa, tales como resultados en retorno en inversión del cliente, características del producto y hallazgos de analistas)

Estrategia: (la estrategia general de la campaña)

Competencia: (las otras compañías u opciones que su audiencia objetivo pueda considerar. Esto puede ir desde proveedores de soluciones hasta acciones tales como "desarrollar una solución internamente")

Obligatorios: (elementos que deben ser incluidos en la campaña, tales como logotipo de la compañía, dirección de Internet, etc.)

© Copyright IBM Corporation 2002

IBM Corporation
1507 LBJ Freeway
Dallas, TX 75234
U.S.A.

09-02
Todos los derechos reservados

DB2, IBM, el logotipo de IBM, PartnerWorld, Tivoli y WebSphere son marcas registradas de International Business Machines Corporation en los Estados Unidos, otros países, o en ambos. Lotus es una marca registrada de Lotus Development Corporation y/o IBM Corporation en los Estados Unidos, otros países, o en ambos.

Otros nombres de compañías, productos y servicios pueden ser marcas registradas o de servicios de otros.

Las referencias en esta publicación a productos o servicios de IBM no implican que IBM piense ponerlos a disposición en todos los países en los que IBM opera.

La página principal de IBM en Internet se encuentra en **ibm.com**