



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

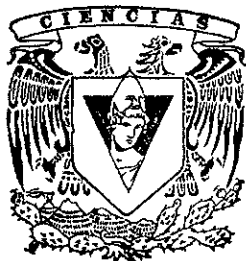
FACULTAD DE CIENCIAS

EL MERCADEO DIRECTO

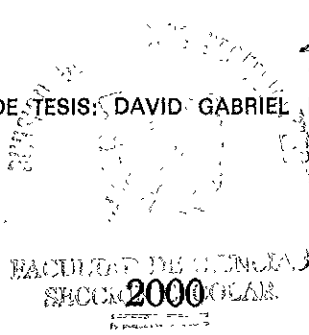
"UNA ALTERNATIVA PARA LA COMERCIALIZACION DEL SEGURO DE VIDA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
A C T U A R I O
P R E S E N T A :
JORGE ALFREDO ROJO GARDUÑO



DIRECTOR DE TESIS: DAVID GABRIEL LOPEZ SERVIN



283567

FACULTAD DE CIENCIAS
SECCION 2000 CLAR



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

EL MERCADEO DIRECTO

“Una alternativa para la comercialización del seguro de vida”



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

MAT. MARGARITA ELVIRA CHÁVEZ CANO
Jefa de la División de Estudios Profesionales de la
Facultad de Ciencias
Presente

Comunicamos a usted que hemos revisado el trabajo de Tesis

EL MERCADEO DIRECTO

" Una alternativa para la comercialización del seguro de vida "

realizado por Rojo Garduño Jorge Alfredo

con número de cuenta 8900083-8 , pasante de la carrera de Actuaria

Dicho trabajo cuenta con nuestro voto aprobatorio.

Atentamente

Director de Tesis Act. David Gabriel López Servin
Propietario

Propietario Act. Laura Miriam Querol González

Propietario Act. Leticia Daniel Orana

Suplente Act. María Aurora Valdez Michel

Suplente Act. Jesús Aguamarina Flores Estrada

Consejo Departamental de Matemáticas

M. en C. José Antonio Flores Díaz

A mis padres Mayolo y Consuelo
Agradeciendo todo el apoyo que me
proporcionaron, al ser los mejores amigos
que nunca pense tener.
Mi padre, con sus siempre buenos consejos y
tratando que siempre tuviera lo necesario.
Mi madre siempre brindándome mucho cariño y
comprensión en todo momento.
Ambos alentándome durante toda mi vida.

A Dios.
Doy gracias por haberme otorgado unos padres
como los que tengo, los mejores padres que pude tener.

A mis hermanos Víctor Mayolo, María Elena y Jehova Héctor.
Por haber estado a mi lado en todo momento,
animándome a seguir siempre adelante.

Al Act. David G. López Servín.
Agradeciendo infinitamente su amistad y apoyo
que me brindo, ya que pude conocer durante mis
estudios universitarios y de la presente tesis a un gran
maestro y amigo.

Doy gracias a todos los antes mencionados, ya que gracias a ellos pude realizar y finalizar el
presente trabajo.

PREFACIO

Este trabajo es realizado con la finalidad de poder visualizar a la mercadotecnia con un enfoque diferente, a través de lo que se conoce como mercadeo directo, a través del correo directo, aplicando las herramientas que conocemos de la mercadotecnia y agregando algunas otras para desarrollar un nuevo tipo de mercado, señalando que el correo directo no es del todo nuevo, debido a que no se le ha dado la importancia, que merece desde mi punto de vista. Por lo que en este trabajo en particular lo aplicaremos a la venta de seguros, un producto que en México sigue desarrollando nuevos mercados.

El escoger la mercadotecnia para desarrollar el presente trabajo fue debido a que toda empresa sea de servicios, productos o de cualquier otro tipo lo que se busca siempre es vender, incluso antes de crear una empresa se hacen una serie de estudios para poder evaluar la viabilidad de la misma y estimar que mercado se puede alcanzar en sus periodos consecutivos a su creación y claro desde su creación misma. La situación desde la Revolución Industrial misma ha sido vender, por lo que siempre a surgido la pregunta ¿Cómo puedo ampliar la cantidad de ventas?, A la cual se ha presentado una gran variedad de respuestas, estas respuestas están en función de buscar nuevos mercados, algunos con éxitos y otros con fracasos, pero de todos se obtienen conocimientos nuevos, los mercados día a día se reducen debido a la creciente competencia en todos los ámbitos empresariales.

El mercadeo directo a través del correo directo, históricamente en un gran porcentaje de los productos que se ha puesto en marcha ha funcionado con resultados satisfactorios, cabe hacer notar que la puesta en marcha no implica una respuesta de ventas muy satisfactoria en un principio, pero esta se incrementa poco a poco. Por los conocimientos del tema puedo decir que lo más básico para obtener una respuesta es: Tener una base de datos adecuada para el producto, un sobre adecuado, una manera fácil de respuesta y un primer mensaje de encabezado que capte la atención del cliente hacia nuestro producto. Si contamos con lo

anterior podemos decir que hemos dado un gran paso, pero por el momento creo que no es indispensable ahondar más al respecto.

Uno de los factores más importantes en este tipo de mercadeo es que el gasto de la empresa en las comisiones en un principio se convertirá en costos muy elevados, mismos que disminuirán paulatinamente, lo que implicará una mayor utilidad para la empresa, en un periodo estimado de 2 años.

En estos últimos comentarios he hablado de algo que para el presente trabajo interesa mucho y que son las comisiones de los agentes de seguros, las cuales desde luego son muy altas y que implican entre un 70 y un 78.5 por ciento de las primas cobradas. La cual es una gran cantidad de dinero la que se destina a comisiones, por lo cual para finalizar esta breve reseña mencionare que el objetivo fundamental de este trabajo es hacer ver los grandes ahorros que implicaría para una compañía de seguros el aplicar la venta de seguros por correo directo, así como poder mostrar un “nuevo” tipo de mercadeo.

INDICE

INTRODUCCIÓN.

CAPITULO 1.- EL MERCADO

| | |
|---|-----------|
| 1.1. Mercado. Concepto y Definición | 1 |
| 1.2. Demanda | 2 |
| 1.3. Oferta | 5 |
| 1.4. Evolución del Mercado | 7 |
| 1.4.1. Mercados Determinados por la Demanda | 10 |
| 1.4.2. Crece el papel de los intermediarios | 10 |
| 1.5. Concepto e importancia del Mercadeo | 12 |
| 1.5.1. Definición y concepto | 13 |
| 1.6. La Mercadotecnia en el desarrollo económico | 15 |
| 1.7. Planes y condiciones básicas del seguro de vida | 17 |
| 1.8. Venta de seguros | 22 |

CAPITULO 2.- PLANEACIÓN DEL MERCADEO

| | |
|--|-----------|
| 2.1. Plan de Mercadeo | 29 |
| 2.1.1. Consideración de alternativas y Reducción de costo | 30 |
| 2.1.2. Aprovechamiento máximo de los recursos disponibles | 30 |
| 2.2. Fases de la Planeación | 33 |
| 2.3. Exposición General de un Plan de Mercadeo | 37 |
| 2.3.1. ¿Qué es el Plan de Mercadeo? | 37 |
| 2.3.1.1 Determinación de los objetivos de Mercado | 41 |
| 2.3.1.2. Estudios de mercado e Investigación y desarrollo de productos | 43 |
| 2.3.2. Plan de Mercadeo y el Plan General | 45 |
| 2.4. Objetivos y recursos en el plan de mercadeo | 48 |
| 2.5. El Plan de Mercadeo y el Presupuesto | 49 |
| 2.5.1 Coordinación, Control y Valuación en el Plan de Mercadeo | 50 |

CAPITULO 3. EL MERCADEO ATRAVES DEL CORREO DIRECTO

| | |
|--|-----------|
| 3.1. ¿Que es el Correo Directo? | 52 |
| 3.1.1. Coordinación del Plan de Mercadeo con el Plan de Producción | 53 |
| 3.1.2 El plan de Mercadeo y la Organización | 54 |
| 3.1.3 Ventajas y Desventajas del Correo Directo | 55 |
| 3.1.4. Mercados | 59 |

| | |
|---|------------|
| 3.1.5. Investigación | 60 |
| 3.2. Desarrollo histórico del correo directo | 62 |
| 3.3. Listas | 63 |
| 3.3.1 La selección de Listas | 65 |
| 3.3.2. Listas : La Inversión Inteligente | 66 |
| 3.3.3. Compilaciones | 67 |
| 3.3.4. ¿Que significa rentar listas? | 72 |
| 3.3.5. Comparación de listas | 77 |
| 3.4. Costo esperado por pedido | 80 |
| 3.4.1. Efectos de las supresiones sobre los costos de una lista | 82 |
| 3.5. Correo directo, el medio personal | 83 |
| 3.5.1. Compañías de servicio: . | 87 |
| 3.6. Creatividad: el entramado de cohesión | 89 |
| 3.7. Expediente del cliente: rica veta de utilidades | 89 |
| 3.8. La novedad, la frecuencia y el dinero como método para controlar la circulación | 92 |
| 3.9. ¿Como califican su servicio los clientes? | 95 |
| 3.9.1. Retención de los clientes empleo de la actividad del cliente como una oportunidad de negocio | 96 |
| 3.10. Enfoque sistemático | 98 |
| 3.11. La información un espejo del futuro | 101 |
| 3.11.1. Análisis de la cartera | 102 |
| CAPITULO 4.- VENTA MASIVA DE SEGUROS POR CORREO DIRECTO | |
| 4.1.- Finalidad de la venta de seguros por correo directo | 120 |
| 4.2. Elaboración de la carta de correo directo | 122 |
| 4.3. Ventajas de la venta de seguros por correo directo | 131 |
| 4.4.Desventajas de la venta de seguros por correo directo | 136 |
| 4.5. Propuesta | 141 |
| CONCLUSIONES: | 151 |
| BIBLIOGRAFÍA | 152 |

INTRODUCCIÓN.

Las crecientes necesidades humanas y la producción de bienes para satisfacerlas, han sido el resultado del avance y perfeccionamiento logrado en la organización económica y social. Todos los sistemas económicos han significado estadios históricos de superación y ascenso de la humanidad, trasformando y haciendo uso de los bienes de la naturaleza, con técnicas cada vez más eficientes, con la mejor organización del trabajo, de la producción, del comercio y el perfeccionamiento de la estructura social general.

Desde el momento en que se crean excedentes de producción, los bienes son objeto de intercambio, por medio de la compraventa o el simple trueque.

En el sistema capitalista, la producción e intercambio de bienes se orienta por el mecanismo del mercado, en donde teóricamente hay libertad de los consumidores o productos para escoger los bienes que se deseen producir o consumir. Me parece importante hacer el comentario que en ningún mercado la oferta y la demanda tienen una libertad absoluta y que una y otra puede ser interferidas e incluso guiadas.

El mayor interés recae en la economía del mercado, cuya evolución ha venido a cristalizar en algo muy diferente a las ideas originales de los economistas clásicos, en la cual se combinan rasgos capitalistas y socialistas, con la aceptación del estado, que interviene en mayor o menor medida para regular su funcionamiento y atenuar en lo posible los desajustes provocados por la actividad de los particulares.

El sistema estructural de precios aún significa, para cada uno, la conveniencia de producir o no los bienes y servicios que la sociedad requiere.

En consecuencia al observar lo mucho que se puede ampliar el mercado es decir la mercadotecnia directa, nace la inquietud de abordar el presente tema, en donde considero existe un mundo por recorrer, o si se ve desde otro punto de vista una fuente inagotable de recursos.

Es por ello que el presente trabajo ha sido elaborado en cuatro capítulos, en los cuales cada uno de ellos forma parte importante del presente trabajo, ya que se estudia y analiza el tema principal a tratar, y en donde analizaremos algunas de las ventajas y desventajas que tiene el mercadeo directo, el decir algunas, es con el fin de indicar que además de las que se traten en el presente trabajo pueden existir algunas otras.

En el primer capítulo iniciaremos con dar una visión general de lo que es el mercado, esto es concepto de mercado, oferta, demanda, y así como analizar la evolución del mercado, posteriormente se abordara el tema relacionado con el mercadeo una vez analizada esta visión general, proseguiremos con una visión de lo que son los planes y condiciones básicos del seguro de vida, así como la venta de seguros, estos dos últimos temas se hará mención de las ventajas que se tiene al contratar un seguro de vida.

En el segundo capítulo analizaremos lo referente a la planeación del mercado, esto sería el plan de mercadeo, la reducción de costo para obtener el mayor aprovechamiento de recursos posibles, se analizaran las fases de la planeación así como introducir lo que se conoce como un plan de mercadeo y lo que esto implica para su desarrollo determinación de los recursos y culminar con una evolución de dicho plan.

En el tercer capítulo, pasaremos al estudio del mercadeo a través del correo directo. Se efectuara un análisis de lo que implica el correo directo, analizando como desarrollar un plan de mercadeo directo obviamente se tomaran en consideración las ventajas y desventajas que esto implica, posteriormente se

efectuara un estudio detallado de todo lo que implica la utilización de listas para nuestro caso bases de datos, y algo que es no menos importante que las listas, el diseño y creatividad de la correspondencia ya que en el diseño y creatividad de la correspondencia ya que en gran medida de esto dependerá el éxito o fracaso de nuestros mercadeo, otro punto crucial para el éxito de nuestro campaña es la retención de clientes ya que muchas compañías no les prestan la debida atención recordando que nuestros clientes es la mejor forma de obtener información para determinar las nuevas necesidades de los mismos.

Finalmente en el capítulo cuarto analizaremos la venta masiva de seguros por correo directo, lo cual implica determinar la finalidad de la venta por correo directo, además de explicar como elaborar una carta para el correo directo entre lo que podemos resaltar la personalización de dichas cartas, como en el capítulo anterior en este caso la venta de seguros por correo directo, hago énfasis en lo anterior debido a que desde mi punto de vista no existe plan alguno en el que únicamente se tengan ventajas, por lo cual también existe un gran número de desventajas que trataremos en el presente trabajo, para finalizar este capítulo desarrolle una propuesta en la cual se expresa un planteamiento simple de la venta de seguros de vida, lo cual implica que se puede desarrollar una innumerable cantidad de propuestas.

Por eso a ustedes que deseen retomar el tema, espero que superen el mismo, y a la vez les sirva de apoyo, para poder aportar nuevas y mejores ideas, con el firme propósito de poder desarrollar una manera más productiva u eficaz de realizar la mercadotecnia.

CAPITULO 1. - EL MERCADO

El objetivo de este capítulo es poder expresar a los lectores, una idea más clara de lo que es el mercadeo y como se desarrolla, a su vez ampliar la visión de lo que es la oferta y la demanda, así como enfatizar que toda empresa sin importar el giro que desarrolle, ya sea de productos o servicios lo que busca es vender, ya que su economía esta fundada en las ventas.

1.1. Mercado. Concepto y Definición

Satisfacer las necesidades en sociedad implica no sólo producir transformando la naturaleza e incorporando utilidad formal a los bienes, sino además, trasladar la mercancía al lugar donde pueda satisfacer esas necesidades - utilidad especial - así como ofrecer los bienes y servicios a los consumidores en el momento en que los necesiten - utilidad temporal -, dándoles oportunidad de disponer de los mismos como mejor convenga a sus intereses y necesidades - utilidad de propiedad.

Para el consumidor, el mercado es donde adquiere los bienes que necesita a cambio de una cantidad determinada de dinero.

Productor y consumidor negocian los productos mediante el mercado y en él obtienen lo que necesitan; creando de esta manera vínculos de dependencia y en una mezcla de deseos y ofrecimientos de toda clase, llegan a acuerdos de múltiples y variadas condiciones, sin ley escrita que les guíe en lo que más les conviene y en la forma de lograr los mutuos beneficios máximos.

Las mercancías para que puedan ser objeto de cambio requieren del mercado, de los individuos que las necesiten y donde adquieren su plena utilidad.

Los oferentes, ya sean empresas o individuos, para producir los bienes que piensan llevar al mercado, primero estiman el volumen que venderán a los precios existentes y las utilidades que pueden obtener una vez cubiertos los gastos de producción y distribución. Tales actividades requieren apreciaciones realistas, no sólo de las necesidades existentes, sino también de la demanda efectiva y de la futura capacidad de compra.

El término mercado puede contener varias definiciones, así por ejemplo se puede definir como: "el conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien o servicio". Otra definición es: "Es el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones y llevan a cabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstos se realizan, tienden a unificarse". Pero desde mi punto de vista se adecua más la siguiente definición: "Lugar en el que coinciden compradores y vendedores."

De tal manera, constituyen un mercado lo mismo los productores y compradores de un bien agrícola o los que negocian certificados de valores.

Ciertamente el precio que establece la oferta y la demanda juega un gran papel en la toma de decisiones, más no necesariamente llega a ser determinante merced a las condiciones monopolistas o monopsonistas que pueden alterar, inducir, restringir o fomentar las cantidades que producen y venden de un determinado bien.

No puede negarse al mecanismo del mercado su facultad de depuración constante de productores, que ofrecen bienes no necesarios o de mala calidad, o cuyos costos son tan altos y consecuentemente de precios tan superiores a los del mercado que son rechazados por éste.

1.2. Demanda

En el mercado actual la demanda la estiman por el número de personas que tienen necesidades y requieren sus bienes para satisfacerlas, pero además cuentan con posibilidades o capacidades para comprarlos. A esto se le denomina demanda efectiva, en contrapartida a la demanda potencial en la que sólo existen las necesidades los deseos de adquirir los bienes y servicios, pero que no se respalda con una capacidad monetaria o poder de compra.

La demanda se expresa objetivamente en el precio y se le califica por el número de unidades desplazadas al precio imperante en el mercado en un momento dado.

Cuando los consumidores no alterada su situación personal en general reaccionan ante una baja de precios de un bien (que equivale a un aumento de ingreso), aumentando la cantidad comprada y disminuyéndola ante un aumento de los precios. El efecto de una variación de precios en la conducta del consumidor en el periodo corto o inmediato es diferente, según el bien de que se trate, del valor que le concede (su utilidad marginal) y la característica de la necesidad que va a satisfacer.

En un breve enunciado se ha resumido la ley que sujeta la demanda: "La cantidad que se demanda de un producto tiende a variar en sentido del precio, mientras permanezcan constantes las condiciones objetivas y subjetivas en que actúa el conjunto de compradores."

Un descenso del precio atrae más consumidores y aumenta el volumen de ventas y un aumento del precio provoca el movimiento inverso; disminuye el volumen de ventas.

A estos movimientos se les conoce por extensión y contracción de la demanda respectivamente.

Las condiciones objetivas y subjetivas a que hacemos referencia, son objeto de especial atención por parte de los hombres de negocios, pues en ellas recae el interés práctico de las empresas y de cuyo análisis depende su éxito o fracaso, al estimarlas con mayor o menor acierto.

Entre los factores con influencia decisiva sobre la demanda, podemos considerar los siguientes:

Los precios

La competencia

Los avances tecnológicos y científicos

Los gustos de los consumidores

Los ingresos monetarios

Variaciones en el volumen y estructura de la población

Actividad de los Consumidores

Contrariamente a las decisiones lógicas de compra más o menos meditadas, en las que hay una estrecha asociación entre las necesidades y las cualidades del producto, otras tantas decisiones se toman con poca o ninguna reflexión, obedeciendo a impulsos momentáneos. La consecuencia de este comportamiento del consumidor ha sido el desarrollo de técnicas de investigación para conocer esas motivaciones y aplicarlas en la práctica: Presentaciones estereotipadas de artículos que aluden a características personales, productos llamativos, productos accesibles más a su alcance, baratas, lanzamiento de novedades, etc.

Estos factores se revelan cuando el análisis de la demanda no arroja luz en aquellos actos de los compradores que carecen de lógica y llevan a la conclusión de que los individuos reciben influencia del medio social, de la familia, de las amistades, etc.

Una diversidad de actos no siguen patrones determinados, se realizan impulsivamente y tienen su origen en instintos y emociones humanas: La vanidad, el prestigio, el sentimiento de superioridad, la emulación, el orgullo, etc., los cuales son analizados cada vez con mayor interés para lograr una delineación más completa de los consumidores.

1.3. Oferta

Una vez que el productor analiza y prevé la demanda correspondiente a su mercado, si estima que a los precios imperantes los ingresos provenientes de la venta serán mayores que los gastos erogados en su producción, estará dispuesto a ofrecer aquel volumen que le reporte la máxima utilidad.

En el caso contrario, si estima que los precios a que puede vender la mercancía no compensa los gastos que erogará y venderá el monto de la mercancía que le signifique las menores pérdidas o se retirará del mercado.

En general, los precios altos la impulsarán a aumentar la cantidad ofrecida de un bien, en tanto que los precios bajos la inducirán a disminuir el volumen de la oferta.

Del enunciado general se desprende que en lo fundamental, el comportamiento del oferente depende de dos causas básicas:

De los costos a que puede lograr cada monto de un bien, que depende de las condiciones técnicas en que puede producirlos y la escasez de los medios de producción.

De los precios a que puede vender cada monto del bien (o sea, los precios a que están dispuestos a comprar los demandantes).

Como veremos en el plan de mercadeo, una empresa se plantea a corto y largo plazo, los costos en que incurrirá al producir los montos de producción que estima vender, así como los ingresos netos (rentabilidad de cada producto) que obtendrá una vez deducidos los diversos gastos.

El cálculo de las condiciones técnicas se calcula sumando los diversos gastos variables y fijos de producción, administrativos, impuestos y otros, para obtener el costo total correspondiente a cada volumen de producción; el cual permite a su vez, estimar el costo medio o costo por unidad de producción (división del costo total entre el número de unidades producidas), así como el costo marginal, o sea, el incremento del costo tal que implica la producción de una unidad más de un bien.

El ingreso total lo obtiene multiplicando el precio del mercado por el número de unidades que espera vender, del cual se puede deducir el ingreso marginal, o sea “ el incremento ocasionado en el ingreso total por la venta de una unidad más del bien”:

Para calcular el beneficio correspondiente, simplemente se resta el costo total del ingreso total respectivo; o también restando el costo marginal del ingreso marginal.

La empresa estará dispuesta a ofrecer cada monto de mercancía siempre que el costo total o el costo marginal sean inferiores al ingreso total o al ingreso marginal respectivamente.

1) CANTIDAD = Q

2) PRECIO = P

3) INGRESO = P*Q

4) COSTO TOTAL = CF+CV

5) BENEFICIOS = 3) - 4)

INGRESO MARGINAL = MI

COSTO MARGINAL = CM

SI $MI > CM$, LA EMPRESA AMPLÍA LA PRODUCCIÓN

SI $MI < CM$, LA EMPRESA REDUCE LA PRODUCCIÓN

Aunque costos, ingresos y precios son los elementos más objetivos que determinan la conducta de los oferentes, otros factores por el lado de la demanda ejercen influencia y modifican la misma elasticidad de la demanda que enfrentan.

Los gustos de los consumidores y las diversas motivaciones provenientes del medio socioeconómico en que se desenvuelven, permiten a la empresa ejercer influencia sobre la demanda y volverla menos elástica, en cuyas condiciones los precios pueden ser más elevados, porque los bienes podrán venderse a precios más altos que si la demanda fuera más elástica.

De esta breve exposición se concluye que la inter-influencia de la oferta y la demanda, de como resultado el establecimiento de un precio de mercado, al que todavía se le reconoce como el agente orientador de los recursos en el mercado, aún cuando diversas interferencias de los particulares y del estado lo vuelven muchas veces inoperantes.

1.4. Evolución del Mercado

Antes del fenómeno conocido como “La revolución Industrial”, un marco institucional poco favorable, limitaba la producción, el comercio y el intercambio entre individuos y países. La escasa demanda no ofrecía incentivos para aumentar y mejorar los métodos de producción. No existía una verdadera economía de mercado, características del capitalismo, que comienza a delinearse hasta finales del siglo XVII e inicios del XVIII en Inglaterra.

En la edad media, que precedió al capitalismo, la producción era casi en su totalidad artesanal, regida por la costumbre; y la incipiente producción comercial era obstaculizada por las reglamentaciones gremiales.

La fábrica y el comercio desplazan a la tierra como la principal fuente de riqueza y poder, apareciendo el capital industrial y comercial.

La burguesía se impone a la nobleza, apoderándose de los instrumentos de producción. Desaparecen el taller y el artesano para ser sustituidos por la fábrica y el obrero; con la influencia de la población del campo a los centros fabriles crecen las ciudades y se crean los incipientes mercados nacionales.

A la filosofía político-económica que pregona la posesión de oro y plata como el secreto de la riqueza y poderío, sucede aquella que exalta a la producción y a la circulación de bienes, como la fuente real de la riqueza y el bienestar de los pueblos.

Más fue la doctrina del Liberalismo la que sienta las bases filosóficas y económicas del capitalismo.

La libertad del individuo es esencial, pues su afán de conseguir el lucro redundará en el bienestar social, constituyendo de esta forma, la base del sistema, el motor del desarrollo.

El estado sólo debe velar por el orden interior, defender al país y prestar los servicios públicos esenciales.

Muchas conclusiones como éstas parecían ser verdades absolutas, plenamente ajustadas a la situación de aquella época, ya que el sistema funcionaba con gran dinamismo, teniendo en el centro del escenario, al individuo como actor principal y al estado con una mínima participación.

Toda la producción se vendía, pocos o ningún problema de ahí la conclusión de J. B. Say “ toda oferta crea su propia demanda”.

Entre los cambios más importantes que en el siglo actual dan una nueva fisonomía al mercado, podemos anotar:

De un mercado de vendedores evoluciona a un mercado de compradores.

Fue característico hasta fines del siglo XIX, los mercados de vendedores, en donde muy poca consideración se otorga al comprador. No se hacía ningún análisis acerca de las características y necesidades reales; el interés empresarial se inclinaba hacia el producto o proceso de fabricación, ya que, existiendo tantas necesidades, el problema básico fue producir.

El incremento de la producción, la entrada de nuevos competidores, la aparición y modernización de una gran variedad de productos, impone a los empresarios la necesidad de localizar y atraer a los consumidores, de estudiar sus necesidades; se concede entonces mayor importancia a la comercialización.

A la especialización de la producción, característica de un mercado de vendedores, sigue la diversificación, que se identifica con los mercados de consumidores.

Nuevas condiciones de producción.

Las crecientes necesidades de la población, proporcionan un fuerte estímulo a la industrialización, en donde se logran notables avances.

La lucha por los mercados da lugar a la aparición de los monopolios y a la competencia oligopolista, que tiende a reducir la libre competencia.

Expansión de los mercados y modificación de sus características. El aumento de la población y del ingreso por un lado, favorece el crecimiento del ingreso del mercado y la producción en gran escala, la modernización de los transportes y los métodos de distribución; por el otro, altera la estructura de la población y sus necesidades, provocando un cambio en la mentalidad empresarial, obligándolo a estudiar mercados específicos (estratificados).

1.4.1. Mercados Determinados por la Demanda

La demanda exige nuevas formas de análisis, ya que intervienen en la escena nuevos elementos:

- El creciente empleo del crédito al consumo.
- Mayores logros educativos, al llegar la enseñanza a grandes masas de la población.
- El mejoramiento de las comunicaciones, de los transportes, de la radio, el cine, la televisión, el correo, etc.

Todo lo cual, implica nuevas actividades y comportamientos del consumidor, que precisa una delineación clara con vistas a perfeccionar los métodos de localización e influencia sobre este.

1.4.2. Crece el papel de los intermediarios

Al tiempo que aumenta la importancia de los intermediarios, incorporan nuevas actividades que antes sólo realizaba la empresa, tales como la publicidad y las promociones; crean además, marcas propias, maquilan en la fase final muchos de los productos que venden al detalle, y llegan a ejercer gran control e influencia sobre los mismos productores.

Por otro lado, la estructura tradicional de distribución se modifica apareciendo nuevos canales que revolucionan los sistemas de venta (telemercado, mercaderío directo por correo directo, por ejemplo).

Se crean así nuevas relaciones entre productores y distribuidores que llevan a la necesidad de adaptar nuevas políticas, adecuadas a esta situación.

Revolución en los medios de comunicación.

Entre los más destacados están la prensa, el cine, la radio, la televisión y “el correo directo”; cuyo abaratamiento, popularidad y difusión significan una revolución en el medio social y comercial cuyo uso se expande día con día.

Aparece un nuevo orden filosófico económico- social.

Desaparece el individualismo como base dominante de la economía de mercado y surge la posición a la completa libertad de acción en el mercado.

Opuestamente, en lugar de disminuir la intervención gubernamental, ésta aumenta con objeto de regular la actividad de los particulares y combatir los monopolios, para atender las necesidades sociales más apremiantes e impulsar la industrialización.

En contra de la escasa atención gubernamental anterior por los problemas que aquejan a la sociedad, se llevan a cabo reformas económicas, sociales y políticas y se crean leyes protectoras del individuo.

La aparición de las crisis económicas destruyen la concepción clásica de la capacidad del mercado para ajustarse espontáneamente mediante el libre juego de la oferta y la demanda, lo que da lugar a la creación de mecanismos reguladores que tratan de suavizar las discrepancias de ambas fuerzas.

El resultado evidente de todos estos cambios, es un nuevo orden en la economía de libre empresa, a la que se identifica como un sistema mixto de mercado, determinado por la presencia de fuerzas perturbadoras de la oferta y la demanda: El monopolio (o monopsonio) y la intervención gubernamental.

La demanda presenta deformaciones cuando se constituyen asociaciones de compradores para adquirir ventajas, o un solo demandante participa de una elevada proporción en la cantidad comprada.

Finalmente, el gobierno perturba el funcionamiento del mercado, cuando, obedeciendo a una política reguladora de protección social o de fomento

económico, emite leyes fiscales, de control de precios y crediticias, leyes para proteger empresas o industrias, o invierte en puentes, caminos presas, etc.

1.5. Concepto e importancia del Mercadeo

Aunque algunas funciones del mercadeo practicadas primitivamente datan de tiempos lejanos, no es sino hasta épocas más recientes que el dinamismo del mercado provoca su evolución, y le sitúa en primer plano como un instrumento de creciente importancia para la empresa.

La causa de esta evolución tiene su origen en la pérdida del contacto directo con los consumidores, en la modificación de las estructuras comerciales tradicionales, que se vuelven más amplias y complejas.

Por otra parte, la diversificación de productos, la investigación y el desarrollo de nuevos productos, tornan más difícil la colocación de productos en el mercado agudizando la competencia. Además, las transformaciones en la demanda debido a los cambios en el nivel y la distribución del ingreso, y la alteración de la estructura y composición de la población, vuelven más heterogéneo el mercado y modifican los gustos y las actitudes del consumidor.

Estos y otros elementos, obligan a las empresas a considerar hechos que antaño no parecían de importancia. Se ven obligadas a localizar la demanda y estimular hacia sus productos, a estar atentas para captar y aprovechar las oportunidades en el mercado, antes que la competencia, y ofrecer mejores productos y en condiciones superiores.

Actualmente es difícil, casi imposible que una empresa sobreviva a largo plazo si no cuenta con una buena organización de ventas, si hay un mal uso de los canales distributivos existentes que impidan la fluidez de la mercancía, se carece de información suficiente del mercado, o no se estudian los conceptos calidad

precio, marca, las características físicas, los envases, y en fin, si no se emplean adecuadamente los medios de información y métodos apropiados para estimular las ventas.

En la importancia de atacar estos problemas reside la importancia del papel que juega el mercadeo en la empresa.

El mercadeo es la aplicación de conocimientos adquiridos y sistematizados, derivados de la observación de hechos concretos sobre el medio ambiente, de los problemas relacionados con el consumidor, los fabricantes y los distribuidores dentro de un conjunto de factores institucionales.

En muchos países se le identifica con varias denominaciones; usan indistintamente los de MERCADEO, mercadotecnia, comercialización, etc., debido quizá a que en Estados Unidos, en donde mayor desarrollo ha tenido, le llaman "marketing", término que tiene traducción clara al español. En la presente exposición no se limitaran los términos y bien se puede usar cualquiera de los mencionados en sustitución del MERCADEO.

1.5.1. Definición y concepto

Debido a que se aboca al estudio y a la resolución de problemas tan variados de la actividad comercial, de índole funcional e institucional, es difícil llegar a una definición aceptable para todos. La American Marketing Association la define como " La realización de actividades comerciales que conducen el flujo de artículos o servicios del productor al consumidor o usuario".

Otra definición, aunque en términos más amplios del sub-comité de Estudios de las definiciones mercadotécnicas la define como " Es una técnica orientada al logro simultáneo de la satisfacción del consumidor y la obtención de justos beneficios para la empresa, mediante la obtención e interpretación de los

deseos, necesidades y comodidades del consumidor a especificaciones de productos y servicios, proyectando el crecimiento integral de ambos, mediante la adecuada información del consumidor”.

Para otros autores, como Theodore Levitt, el mercadeo, mercadotecnia o marketing, es en pocas palabras, innovación, actividad creadora.

Por los conceptos vertidos, se advierte al mercadeo como una actividad básica en la empresa, cuyo objetivo es crear, ampliar y fomentar su mercado, para dar salida a volúmenes mayores de producción, satisfaciendo al consumidor.

La práctica del mercadeo sobrepasa las antiguas funciones tradicionales, llega a influir totalmente a la organización. Concibe la producción en estrecha dependencia del mercado, de sus necesidades; el logro de productos que más se acerquen a los gustos, preferencias y capacidad de compra de los consumidores, investigando el mercado con nuevos métodos que aporten mayor información para el diseño e innovaciones de productos, y la cuidadosa planeación de las operaciones considerando las condiciones internas y externas.

La misión del mercadeo en la empresa, podríamos concretarla de la siguiente manera:

Aportar información del mercado que permita adaptar los productos a las necesidades y deseos del mismo. Descubrir las oportunidades del mercado que favorezcan la introducción y desarrollo de productos.

De acuerdo a las características del mercado, orientar a corto y largo plazo a la empresa, fijándole objetivos claros y específicos.

Proporcionar un conocimiento más completo del conjunto de la economía y de la posición de la empresa, que forme criterios y ayude en la toma de decisiones en el campo fabril y comercial.

Crear y estimular la demanda para sus artículos o servicios, optimizando los aspectos de calidad y presentación, precios, así como la distribución más adecuada para alcanzar los máximos beneficios.

Encontrar la manera más práctica y eficiente de atacar los mercados, organizando y coordinando la fuerza de ventas con los métodos y sistemas más apropiados.

Informar y convencer a los clientes a través de los diversos medios de comunicación, sobre las características de los productos y su utilidad, así como transmitir la mejor imagen de la empresa y los productos.

Desarrollar y perfeccionar los sistemas de planeación y control, que conduzcan a la empresa, como todo, al logro de una posición sólida en el mercado.

1.6. La Mercadotecnia en el desarrollo económico

Cuando las funciones de la mercadotecnia son ejecutadas con el mínimo nivel técnico, dan por resultado un mayor desperdicio de recursos humanos y materiales, producción a costos más elevados, productos de menor calidad y mayor precio, reducida capitalización e inversión por los bajos volúmenes de ventas, cuyo efecto en último término, lo recibe la población.

Empresas organizadas bajo un concepto moderno de mercadeo, con la mejor organización y cuadros directivos preparados, conocen mejor el mercado, lo

estimulan, satisfacen y aprovechan la demanda de sus productos, procurando obtenerlos de la máxima calidad, a los precios más adecuados, así como distribuirlos con la mayor eficiencia posible, al mínimo costo, elaborando y coordinando planes para ese fin, lo cual las capacita para desarrollarse con mayor firmeza.

El logro de los objetivos permite, por un lado, satisfacer las necesidades de los consumidores en las mejores condiciones que les es posible, y por el otro, maximizar sus utilidades.

Las utilidades se destinan, entre otros, a los fines siguientes:

- Distribución de beneficios a los accionistas.
- Aumentar el capital y las reservas.
- Reinvertir en nuevas plantas para aumentar su capacidad de producción, sus operaciones, o aumentar y modernizar las que existen.
- Crear nuevos empleos, mejorar los sueldos y salarios.
- Comprar materiales, materias primas y servicios.
- Pagar impuestos.
- Investigar e incorporar nuevas técnicas, diseños, materiales, métodos y procesos de producción, nuevos productos, etc.

Todas estas actividades que individualmente se canalizan para el crecimiento de la empresa, significan también un aumento de la productividad del país, de su capacidad de producción y la satisfacción de necesidades, de un reforzamiento en la capacidad para competir en el extranjero.

Cuanto mayor sea el número de empresas que operen en esas condiciones, mayor vigor inyectarán a una economía.

Por último sólo cabe agregar que la técnica del mercadeo no es primitiva de los países desarrollados, con economías de mercado, sino que también ha sido

adoptada en países con economía centralizada, como lo fue Hungría, en donde, con más o menos amplitud, la aplican en sus funciones de investigación de mercados, publicidad, mejoramiento de técnicas comerciales detallistas, en problemas de comercio exterior, etc. Por lo que toca a países en vías de desarrollo como México, tiene una gran tarea por delante, para modernizar los sistemas de producción y distribución.

1.7. Planes y condiciones básicas del seguro de vida

El seguro de Vida es un contrato mediante el cual se corre un riesgo por fallecimiento del asegurado.

Todos los seguros de Vida están calculados sobre la tabla estadística de mortalidad o experiencia de vida probable, que se apega a la lógica aunque no a la realidad, ya que la vida en sí es un enigma. Un hombre de veinte años tiene más vida probable que uno de setenta, esto de acuerdo con lo que indica cualquier tabla de mortalidad. El costo que en seguros se denomina prima en cada caso se basa en esta experiencia y se combina con la característica específica del plan que se contrate.

El costo por cada peso de riesgo asegurado será mayor en la medida que se tenga más edad, trátase de personas igualmente sanas y esto sucede en cualquier tipo de planes que se pueda contratar.

Otro aspecto que se considera en el costo o prima de un Seguro vida son: el estado de salud cuando no es estrictamente bueno o normal y, las actividades que el Asegurado desarrolle, ya sea deporte o las propias de su desarrollo Profesional. Si cualquiera de éstas son más peligrosas que las consideradas

comunes, se le cobrará una cantidad extra en el costo del riesgo. A estos costos extras se les conoce como extraprimas.

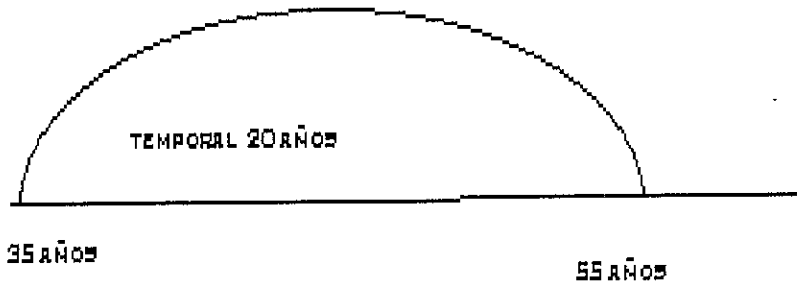
Las extraprimas ocupacionales o deportivas están en proporción al nivel de riesgo que representa cada actividad. A un ingeniero que supervisa obras civiles de construcción le aplican una extraprima, menor que la que se le cobraría a un Asegurado que practica el alpinismo.

Los tres planes básicos que existen empezaron a funcionar desde el principio del siglo justo cuando en México empezaba a funcionar la primera aseguradora con capital nacional. Estos planes básicos son:

- 1) Temporales
- 2) Vitalicios
- 3) Dotales

Cada uno de estos programas tienen objetivos bien específicos y es necesario que cada Asegurado conozca sus características particulares para poder determinar cuál es el que satisface sus necesidades, en algunos casos la combinación de estos planes dan un mejor resultado en la integración de un Seguro de Vida.

Planes temporales.



Sólo se paga la suma asegurada si el fallecimiento ocurre durante la vigencia de la póliza.

Como su nombre lo indica este tipo de plan se diseñó para cubrir necesidades de carácter temporal. Los hay en plazos de 1, 5, 10, 20 años, etc. Son los más económicos en la relación costo - protección o suma asegurada, y entre sus peculiaridades están que al término del plazo no existen derechos ni obligaciones para el Asegurado ni para la Compañía de Seguros, sólo termina el contrato sin que el Asegurado recupere nada de lo pagado. A este plan también se le puede llamar de riesgo puro.

Si una persona adquiere una deuda por un determinado plazo puede contratar una póliza para que esté vigente sólo mientras persiste la deuda, o si en su defecto tiene la determinación de protegerse durante algún lapso determinado y generalmente corto.

Planes vitalicios.

Estos planes tienen vigencia durante toda la Vida del Asegurado, sin importar la edad en la que son contratados. Por lo tanto, se deberán pagar primas

también en forma vitalicia, excepto si se utilizan algunas opciones a las que el Asegurado tiene derecho y entonces el pago de primas puede determinarse a un número específico de años.

En virtud de que el plan es vitalicio significa que siempre se pagará al Asegurado el monto del seguro ya que el periodo virtual del seguro es más largo que los planes temporales, se cobra también una cantidad adicional al Asegurado para mantener una prima igual para toda la vigencia de la póliza; no obstante, que el asegurado cada año acumule más edad, esto genera en la póliza, la formación de una reserva en dinero que el asegurado puede utilizar en cualquier momento.

Planes dotales.

Su denominación se deriva de dote, o sea, dar. El plan dotal se aplica al Asegurado quien si al término del plazo contratado no falleció tiene el derecho de recibir el importe total de la suma asegurada que originalmente contrató. Los hay entre otros, en plazos de 1, 5, 15 ó 20 años. En la medida en que el plazo es menor su costo aumenta, ya que se debe acumular más rápidamente el monto del capital que recibirá el propio Asegurado.

Naturalmente sin importar qué tipo de plan se contrate en todos los casos se paga la prima de riesgo y en adición se agrega la cantidad necesaria para lograr la funcionalidad del plan contratado. Esta cantidad extra que permite la generación de lo que se denomina reserva o VALOR GARANTIZADO, y se dice garantizado porque en realidad es un dinero que entregó el Asegurado y que guarda la Aseguradora para lograr el propósito que persigue el plan contratado.

En los planes Temporales es prácticamente nula; en los Vitalicios se incrementa notablemente, y crece mucho más en los Dotales.

El uso de la reserva o de los valores garantizados pueden ser para las siguientes opciones:

1. Préstamo ordinario o directo.
2. Préstamo automático para el pago de primas.
3. Seguro saldado.
4. Seguro prorrogado.

Se debe tomar en cuenta que los valores garantizados son propiedad del Asegurado.

El préstamo directo. Es la cantidad que el Asegurado puede recibir en efectivo y que no tiene la obligación de reintegrar a la Aseguradora, sólo si falleciera éste, se descontaría de la indemnización correspondiente el monto del préstamo otorgado.

El préstamo automático. Tiene exactamente la misma funcionalidad que el directo salvo que en lugar de darle el dinero al Asegurado la reserva se destina para prolongar la vigencia durante algunos días, y en otros casos, si la reserva es muy amplia, puede mantener la vigencia del Seguro muchos años.

Seguro saldado. Cuando el asegurado ya tiene derecho al uso de los valores garantizados en lugar de recibir dinero puede optar por solicitar esta conversión, en la cual se reduce la suma asegurada hasta la terminación del plan sin tener que pagar más primas, de acuerdo con las características del plan, por lo tanto en los planes temporales el Asegurado no recibe cantidad alguna al término del seguro saldado; en los vitalicios, el seguro será para toda la vida y en los dotales, al final del plazo, recibe la suma asegurada del importe saldado.

Seguro prorrogado. Esta opción permite continuar asegurado sin pagar primas por un determinado tiempo manteniendo la suma asegurada que se contrató. Este plazo se determina en la tabla de valores garantizados al igual que

la opción anterior, y están en proporción básicamente al número de años de vigencia o de primas pagadas.

1.8. Venta de seguros

Para comprender mejor la venta de seguros comencare por hacer una descripción de las cualidades de los vendedores.

El vendedor no es más que un hombre de negocios y que para trabajar y rendir al máximo, debe considerar su trabajo como una verdadera profesión y prepararse, estudiar y especializarse, exactamente como lo hace un médico o un ingeniero que, dentro de su ramo profesional, se dedican a ciertas especializaciones: del corazón, de niños, de huesos; ingeniero civiles agrónomos, navales, etc. (la capacitación resulta ser muy costosa ya que esto implica un costo tanto monetaria, así como en horas que los vendedores “no trabajan” por asistir a su capacitación).

Los vendedores al presentarse frente al cliente siempre la mayoría de ellos, ya que así debe de ser, deben causar una buena impresión al cliente. Si esta impresión es favorable, el prospecto se muestra amistoso y el vendedor tiene más oportunidad para presentar su producto. Si esta impresión resulta desfavorable, el vendedor tendrá en su contra este factor.

El vendedor aspira a ser un amigo de su cliente, luego manifiestan un sincero deseo de serlo de esta manera el cliente «captará» esa onda de simpatía.

Un vendedor muy hábil con grandes conocimientos sobre el seguro, fracasa si no tiene suficiente gente que visitar, mientras un vendedor corriente, con suficiente número de personas que visitar, llega a ser un buen productor.

Lo anterior debido a que la ley de promedios no falla, y a tantas visitas mensuales, tantos contactos, tantas entrevistas y tantas pólizas obtenidas y si estudiamos los métodos de los grandes productores, veremos que ellos saben de antemano que la cantidad de seguros que venden mensualmente o el número de pólizas que colocan dependen de la cantidad de entrevistas realizadas.

Ahora veamos que se entiende por **candidato o prospecto**.

Un candidato es una persona que:

- 1) Necesita seguro de vida.
- 2) Puede pagar la prima.
- 3) Tiene buena salud.
- 4) Es fácil de entrevistar.
- 5) Es una persona responsable.

¿Cuándo un candidato es un candidato para seguro?

Cuando le ha sucedido algo.

- 1) Ha tomado a su cargo responsabilidades.
- 2) Ha adquirido un compromiso sentimental.
- 3) Cuenta con una nueva fuente de ingresos.

Ahora veamos cinco sistemas clásicos de conseguir candidatos:

- a) Contactos naturales.
- b) Cadena sin fin.
- c) Centros de influencia.
- d) Entrevista en frío.
- e) Observación personal.

a) CONTACTOS NATURALES.

Es el mejor método para que se inicie en el seguro; se trata simplemente de hacer una lista de aquellas personas que conocemos, cuyas necesidades de seguro

sabemos y por el hecho de conocernos, nos es fácil llegar hasta ellos y plantearles el seguro de vida.

b) CADENA SIN FIN

El método de la cadena sin fin, consiste sencillamente en tratar de conseguir de cada uno de nuestros conocidos, varios nombres de amigos. Este mismo método se emplea con cada una de las personas que se visitan, aun cuando la acabemos de conocer en ese momento, de modo que la lista de clientes es así inagotable.

c) CENTROS DE INFLUENCIA.

Son aquellas personas que están en condiciones de dar una larga lista de candidatos, por la posición que ocupan o por las grandes relaciones que tienen, y pueden dar no solamente los nombres, sino datos sobre los mismos.

d) ENTREVISTA EN FRIO.

Este sistema consiste en ir a ver posibles candidatos, sin conocerlos y sin saber nada sobre su vida. No es muy recomendable para ser usado únicamente, pero sí en casos especiales.

e) OBSERVACIÓN PERSONAL.

Es otra fuente muy importante para la obtención de candidatos, consiste en tener los ojos y oídos bien abiertos, pendientes de cosas que suceden a diario en nuestro alrededor.

Algo que hacen frecuentemente los vendedores es hacer algunas de las siguientes preguntas a sus candidatos.

Quién entre las personas que usted conoce:

- Se ha comprometido últimamente.
- Se ha casado recientemente.
- Ha enviudado (con hijos).
- Acaba de tener un niño.
- Tiene numerosa familia.
- Sus padres dependen de él u otros familiares.
- Ha sido ascendido con aumento de sueldo.
- Ha ganado dinero.
- Ha heredado una fortuna.
- Tiene problemas de hipoteca.
- Ha hablado de seguro de vida con usted.
- Tiene buena posición económica.
- Es ahorrativo.
- Gana buen sueldo.
- Se preocupa por la familia.

Entre algunas otras preguntas, con el fin de tener una visión más clara de los posibles candidatos.

Los puntos ha ser analizados serían:

- 1) Facilidad: En la venta en cuanto a la fuente del candidato.
- 2) Productividad: En la venta en cuanto a los ingresos del candidato.
- 3) Probabilidad: De mayores ventas en cuanto a la información que tengamos del candidato.
- 4) Persistencia: En la venta por ser ventas bien hechas influyen enormemente en nuestro trabajo en lo que a tiempo, energía e ingresos se refiere.

- El vendedor DEBE conocer la competencia, debe estudiar los planes de las compañías en el mercado, analizarlos para descubrir sus puntos débiles y poder rebatirlos. DEBE SIEMPRE hablar Bien de todas las demás compañías de seguros. Todas son excelentes, no las hay mejores, pero... la nuestra tiene este beneficio y esta otra cláusula que es siempre más ventajosa, etc.

 - El vendedor DEBE conocer el mínimo detalle, las características del presunto comprador, sus necesidades de seguro, sus deseos en la vida, detalles de si es casado, soltero, con hijos, sus ingresos.

 - DEBE conocer al dedillo todas las objeciones que puedan surgir, y tener a mano la respuesta adecuada para que no lo tomen de sorpresa.

 - DEBE conocer sus puntos fuertes y débiles y tratar de mejorarlos, controlándose periódicamente.

 - DEBE conocer los principios fundamentales de la venta: atención, interés, convicción, deseo y cierre, y aplicarlos con cada cliente hasta dominarlos.
- 1) Cómo conseguir la atención del prospecto.
 - 2) Cómo despertar el interés del mismo.
 - 3) Como convencerlo de que hace una cosa inteligente al comprar el seguro.
 - 4) Cómo despertar el deseo de comprar.
 - 5) Cómo cerrar la venta.

EL vendedor conoce el mercado y sus posibilidades infinitas; mientras haya personas que se casen, hijos que nazcan, padres que dependan de sus hijos, negocios que se establezcan, viudas desamparadas por falta de pensión del marido fallecido; se venderá un seguro de vida.

El seguro comercial no tiene nada de difícil ni de misterioso ni exige del vendedor conocimientos excepcionales para la venta de los mismos, pues veremos enseguida cómo funciona y la manera más fácil de contratar estas pólizas.

La mayoría de los seguros comerciales no son por cantidades considerables, pero son muchos los negocios que solicitado con buenas posibilidades de éxito por cualquier agente de seguro de vida.

La venta del seguro comercial consiste simplemente en tomar los planes ordinarios de seguro contenidos en las tarifas, y aplicarlos a resolver algunos de los problemas que se le presentan al hombre de negocios.

Una cosa que los agentes averiguan primeramente si el cliente es riesgo asegurable, para no perder el tiempo.

Los agentes ofrecen sólo un plan de seguro, cuando el cliente no puede hacer frente al costo del mismo, le enseña otro de prima más baja. Pero no salta de uno a otro plan, a ver cuál le gusta más. Esto confunde al cliente.

Cuando otro agente trata de quitar el negocio, ofreciendo un plan mejor, el agente le dice al cliente que se lo pida por escrito y que le firme la oferta en papel de la compañía y refrendado por su gerente.

El seguro de vida es la forma más simple de dejar bienes a los herederos. La mayor parte de los litigios que sostienen las cortes de justicia son a causa de testamentos y disputas sobre bienes del fallecido. A veces son juicios interminables, que acaban comiéndose la mayor parte de los bienes, o todos.

Con frecuencia se tienen que enfrentar a la objeción oculta, con la cual se estrellan ante la negativa del cliente. Se debe acudir a la emoción, al sentimiento, para que el individuo reaccione; ponerlo, como se dice en venta <<en el cuadro que se pinta>>.

El agente rara vez le dice al cliente, la prima exacta que le estoy ofreciendo; siempre la pone en términos que el cliente entiende.

Es frecuente que los agentes encuentren clientes(prospectos) que ya tienen seguro de vida y que el agente sin experiencia deja escapar, pensando que a ese cliente no se le puede vender. Al contrario, esos clientes son excelentes prospectos, porque ya saben lo que es el seguro, y el hecho de mantener sus pólizas a través de los años lo clasifica como cliente de primera clase en lo que respecta al enemigo número uno del agente de seguros: la caducidad.

Lo que le interesa conocer a los clientes es:

- 1) El derecho de cerciorarse que el producto del seguro le será pagado a sus herederos.
- 2) El derecho de saber con certeza que sus acreedores no irán a incautarse de los fondos que él, intentó dejar a su familia.
- 3) El derecho de saber que el importe de la póliza no será malgastado.
- 4) El derecho de ganar ciertas exenciones de impuestos.
- 5) El derecho de reducir los gastos de traspaso de bienes.
- 6) El derecho de hacer varios traspasos de fondos sin incurrir en excesivos impuestos o gastos.
- 7) El derecho de conseguir que su capital sea administrado en fideicomiso sin costo alguno adicional.

Durante muchos años, los hombres de negocios, los profesionales, los padres de familia, aun los solteros de cualquier parte del mundo, se han dado cuenta de lo valioso que es poseer un seguro de vida. La mayoría de las personas responsables consideran el seguro de vida como una necesidad absoluta.

CAPITULO 2.- PLANEACIÓN DEL MERCADEO

Este capítulo se hizo con la finalidad de que se observe la manera en que debe efectuarse la planeación en un plan de mercadeo, así como presentar algunas alternativas de reducción de costo, para que de esta manera se pueda determinar.

2.1. Plan de Mercadeo

La actividad humana se halla sujeta al plan al principio de la racionalización económica, esto es, en cualquier fin que se propone alcanzar, intenta obtener el máximo rendimiento con el mínimo de esfuerzos o gastos, y de ahí que se vea en la necesidad de emplear con más eficiencia sus recursos disponibles.

Siendo la incertidumbre una característica siempre presente en los resultados de nuestra actividad, la maximización de éstos tiene como requisito indispensable una labor previsorasobre lo que es posible esperar de una combinación diversa de medios.

La planificación persigue minimizar la incertidumbre y obtener máximos resultados con el mínimo de medios. Debe entenderse como “la labor de previsión y facilitación de medios para examinar el futuro y trazar planes de acción: abarca el objetivo, el modo y rumbo de actuación, las fases progresivas y los métodos”.

La planificación para ser digna de confianza, debe basarse en la máxima y fidedigna información sobre los hechos reales, reduciendo al mínimo las presunciones y los supuestos.

No es fácil estimar, evaluar y relacionar diferentes elementos para luego prever los resultados, ya que interviene la experiencia y el conocimiento de quien los elabora, independientemente de la aplicación de algunas técnicas avanzadas para la selección y evaluación de numerosos factores y alternativas.

Reducción de la incertidumbre.

La zozobra sobre el futuro disminuye, cuando mediante el análisis de los hechos actuales se prevén las circunstancias futuras, se fijan los objetivos por alcanzar, así como los elementos y métodos para llegar a ellos.

2.1.1. Consideración de alternativas y Reducción de costo

Cuando un posible resultado no nos satisface, nuevas posibilidades son examinadas, se introducen otros elementos y se evalúan sus efectos. Experimentando de esta forma, se decide sobre la combinación de los factores que se estiman más rentables y convenientes.

Al estimar los factores y métodos con los cuales hemos de alcanzar un objetivo, se elige aquel plan o alternativa que reduzca al mínimo el tiempo, las actividades innecesarias y los materiales más costosos a nuestro fin.

2.1.2. Aprovechamiento máximo de los recursos disponibles

Bajo la mira de alcanzar objetivos concretos, se busca dar a los recursos disponibles, el uso adecuado y encontrar las combinaciones de ellos que dan el mejor resultado.

El plan, como un resultado de la planificación, es la fijación de un curso de acción predeterminado, destinado a la ejecución de proyectos, para alcanzar objetivos definidos con el concurso de un conjunto de medios debidamente seleccionados.

Así, planificación y plan son la manifestación de una política consciente de previsión para alcanzar objetivos económicos y sociales razonablemente determinados.

En la planificación entran una serie de limitaciones que conviene tomar en cuenta.

No hay información ni datos precisos para prever el futuro.

La utilidad del plan se ve afectada cuando las condiciones supuestas varían y difieren de las reales.

Conducen con frecuencia, de no evitarlo, a la restricción de la libertad de acción, cuando se elabora un plan con excesiva rigidez, ya sea por la ausencia de alternativas, o la falsa interpretación por una mala evaluación de los diversos elementos considerados.

Muy pocas veces se acierta con exactitud el futuro acontecer.

No obstante, las anteriores consideraciones no invalidan la utilidad de un plan, el cual nos dará una idea de lo que deseamos, lo que tenemos, y lo que podemos conseguir.

La planificación no es opuesta al régimen de mercado, aunque existan importantes grupos contrarios a esta idea; se emplea desde hace muchos años, tanto en países desarrollados, como subdesarrollados, capitalistas y socialistas, en los cuales se ha acumulado una valiosa experiencia.

La diferencia estriba en la forma como se planifica, pues en tanto que en algunos países sólo se limitan a regiones específicas *planeación regional* en otros se trata de englobar a varios sectores de la actividad económica *planeación

sectorial *, o el total de la economía, incluidas las empresas *planeación nacional *.

En países como Estados Unidos y Francia, se caracterizan por emplear la planificación inducida, no obligatoria para órganos e instituciones no públicas. Se atrae a los inversionistas privados a los sectores que interesa desde el punto de vista económico y social, con atractivos fiscales, obras de infraestructura, protección fiscal, etc., o se les ponen trabas en aquellas áreas saturadas en las que no conviene sigan invirtiendo.

Desde el punto de vista gubernamental, se planifica, apremiados por la necesidad de crear más empleos, para desarrollar los sectores económicos más importantes y equilibrarlos con aquellos de menor vitalidad, salvar del atraso las regiones menos favorecidas, dar al país una mayor ventaja competitiva frente al extranjero y, en fin, evitar en lo posible las crisis económicas, los desajustes y las fricciones sociales. Dentro del sector privado, han influido en la práctica de la planeación, los cambios ocurridos en el mercado, la necesidad de estudiar la demanda, y los factores externos que afectan a la empresa, previsibles en cierto grado mediante su análisis, para orientar con ello la dirección que se debe dar a la empresa.

Actualmente no se puede considerar la planificación un lujo en la empresa, sino una necesidad; como un elemento indispensable para asegurar la supervivencia, su desarrollo y la obtención de beneficios.

Por lo expuesto, se concluye que la planificación se impone como una necesidad, para elevar la eficiencia de las actividades públicas y privadas, dado que los recursos disponibles son limitados y exigen un uso más rentable.

2.2. Fases de la Planeación

La planificación es un proceso que culmina en un plan, involucra una investigación previa y concluye en la determinación de lo que debe hacerse, en función de los objetivos a alcanzar y los medios disponibles.

Este proceso a rasgos generales se inicia cuando se crea conciencia sobre la necesidad de un plan, de la conveniencia de contar con una guía que indique lo que se persigue y la forma de obtenerlo.

Consecuentemente con la decisión de elaborar un plan, procede la designación de los responsables que intervendrán en su preparación y en su aprobación.

En una etapa posterior sobreviene la formulación de objetivos y la determinación de los recursos humanos, materiales y de capital necesarios para llevarlo a cabo.

Se establece contacto con las unidades que van a cooperar en su elaboración y su ejecución, de quienes se espera una exposición de problemas y sugerencias.

Finalmente se hará una especificación detallada del plan, y se sujeta a una rigurosa discusión por parte de la alta dirección, del cuerpo de asesores o por comités de planeación, que lo critican, valoran y prevén las posibles fallas, su eficiencia y sus efectos, hasta arribar a un plan perfectamente definido, al que finalmente se aprueba y ordena ejecutar.

La estructura, las fases y los elementos considerados en los planes, varían según los organismos que los apliquen y sus fines, el ámbito de acción, y las metas sociales y económicas que les fijen.

Podemos distinguir en general, las fases a que se sujeta un plan, y consecuentemente algunos de los elementos que las integran. De acuerdo a los principios administrativos expuestos por numerosos autores tenemos:

Recopilación y análisis de información relativa al problema. -La elaboración del plan se inicia con el análisis de toda la información que pueda recogerse sobre el problema, lo que proporcionará una visión completa de todos los elementos que intervienen, para allanar el camino y evitar perderse en un laberinto sin final.

Esta labor de concienzudo análisis debe llevar a la fijación del objetivo y a la limitación del campo de trabajo.

Definición del problema.

Debe definirse el problema, que consiste en determinar sus peculiaridades, a fin de no dar palos de ciego. La información recopilada contribuye a aclarar el motivo por el que se formula el plan, si se requiere uno nuevo o sólo se modifica el anterior, si cambian los fines, si no se contraponen unos con otros, etc. Definir el problema es recorrer gran parte del camino, o si desea, marcamos precisamente el camino.

Recopilar información más completa y precisa sobre las actividades involucradas.

El plan comprende toda una serie de actividades que son interdependientes, cada una con un valor específico para los fines perseguidos. Ello precisa conocer a fondo todas las actividades que van a planear, su influencia tanto en lo interno como en lo externo.

Son numerosas las fuentes para recabar información, con tanto en primer lugar los archivos propios, las estadísticas y controles, los usuarios y clientes distribuidores, etc. Es imprescindible determinar todos y cada uno de los campos a investigar precisar las fuentes de información respectiva.

Análisis y clasificación de datos.

A fin de tener la máxima seguridad de que no escapan datos que creemos de utilidad, conviene examinar con mucho orden a cada uno por separado y posteriormente, en conjunto, en sus relaciones causales.

El aprovechamiento óptimo de la información sólo será posible, si se ordena debidamente, buscando todas las implicaciones que haya.

Formulación de premisas e hipotéticas.

Para dar coherencia al plan y marcar el camino que conviene seguir, se formulan hipótesis sobre lo que creemos es la realidad y lo que prevemos hacer (tales hipótesis serán posteriormente confirmadas o modificadas), antes de considerar definitivo el plan.

Formulación de planes alternativos.

Cada plan debe tener la flexibilidad necesaria para que pueda responder a exigencias inmediatas, para ello se consideran alternativas que inclusive involucran además de varias soluciones, diferentes costos y tiempo. En la práctica sin embargo no necesariamente se elaboran varios planes, sino que el responsable tiene a la mano varios planes, el responsable tiene a la mano otras alternativas, que puede emplear de inmediato.

La flexibilidad del plan se prevé con la búsqueda de alternativas, que serán empleadas si la revisión periódica de éste refleja debilidad en ciertos puntos.

Definir el plan que será presentado para su aprobación.

Aquí debieron considerarse ya elementos tales como fines, costos, adaptabilidad, rapidez, flexibilidad, nuevo equipo, espacio, personal, adiestramiento, sencillez, claridad, etc., que facilite la menor resistencia para su aceptación, o requiera el menor número de aclaraciones y modificaciones.

La evaluación del monto, calidad y valor de los recursos y su administración, deben ser ajustados a la importancia de los objetivos y a la situación real del organismo o sociedad que lo aplique.

Indicación sobre el recurso a seguir.

Se dispone detalladamente la sucesión y dirección de las operaciones, el qué, quién, cuándo, cómo y dónde debe ejecutarse cada fase.

Aquí adquieren gran importancia las políticas, procedimientos y métodos practicados por la empresa, la comunicación y motivación a todo el personal afectado, para lograr su máxima cooperación; se explica el plan, las razones y la participación que corresponde a cada uno, fijándoles obligaciones y responsabilidades.

Es vital lograr la coordinación de todos los participantes, para asegurar el cumplimiento del plan y alcanzar los resultados esperados.

Vigilancia sobre la ejecución del plan.

Procede en esta fase el control, en base a la supervisión y evaluación continua, confrontando lo previsto con lo realizado, e introduciendo oportunamente las correcciones que convengan, cuando se observen deficiencias. Deben asegurarse los registros necesarios, y los informes oportunos de los responsables en cada nivel de autoridad.

El éxito se mide por los resultados alcanzados; éstos a su vez dependen de la eficiencia con que se aplique el plan, lo cual se encarga de demostrar los diversos controles.

El plan es el producto final del proceso de planificación que recoge las decisiones definitivas en cuanto a los objetivos y forma de lograrlos.

Por lo demás, como no hay ningún plan infalible, las metas se logran mediante revisiones y rectificaciones continuas en aproximaciones sucesivas, o sea, es perfectible en la medida que se dispone de mayores elementos de juicio que ratifican las metas y los medios empleados.

2.3. Exposición General de un Plan de Mercadeo

2.3.1. ¿Qué es el Plan de Mercadeo?

La competencia que por mucho tiempo se ha enseñoreado en el sector de la producción, y cuyos resultados se han traducido en la expansión inusitada de la oferta y en la variedad de productos, se traslada de manera irreversible al campo comercial, en un afán por expandir las ventas y controlar los mercados.

La definición de Contini sobre el mercadeo, lo mismo que otras ya citadas, alude a algunos de los elementos básicos de esta técnica, cuando se refiere a ella

como “el conjunto de medios empleados para proporcionar al consumidor, por medio de los canales de distribución adecuados, y con la ayuda de un apoyo apropiado en el campo de las ventas y de la publicidad, el producto que por su índole, su presentación y su precio, corresponde mejor a sus necesidades”, la que también expresa implícitamente el propósito de realizar una acción simultánea y coordinada de esos elementos para lograr el objetivo final.

Lo antedicho nos permite entender al plan de mercadeo como aquel curso de acción previsto para alcanzar objetivos concretos en el campo comercial y explotar las posibilidades del mercadeo, con los productos existentes o nuevos productos que reporten satisfacción al consumidor, y beneficios para la empresa, en las condiciones óptimas factibles.

El mercadeo como método y técnica, con sus reglas y principios, ha provisto a las empresas de un nuevo mirador, para analizar y atacar el mercado, que se manifiesta básicamente en los siguientes aspectos.

En el estudio más claro de las particularidades del mercado y de las necesidades del consumidor.

Para poder atraer al consumidor, se deben sondear sus deseos y prever sus necesidades, para poder ofrecerle un producto que le satisfaga. La organización de la empresa y la planeación de sus operaciones en el mercado dependerá del conocimiento que se tenga de las condiciones especiales que éste manifieste.

En el incremento de la importancia atribuida a los problemas comerciales.

La función comercial no tiene como única misión la de vender la producción, sino también definir las características de la misma, para que responda a las necesidades de los consumidores. De ahora en adelante, será

necesario prestar tanta atención a los problemas comerciales como se da a los de producción.

En el planeamiento que conduce a la mejor coordinación de los diversos medios utilizados.

Ello conduce a una verdadera interrogación de estos medios en un concepto más general, el mercadeo. La ausencia de planificación tiene como consecuencia que cada medio trabaja con frecuencia independientemente con menor impacto en el esfuerzo global.

A reserva de ampliar los puntos correspondientes, estamos en disposición de señalar los campos y actividades que cubre el plan de mercadeo y que aparecen en el cuadro siguiente.

El plan de mercadeo tiene su base fundamentalmente en aspectos:

Resultados logrados en el último año.

Se efectúa un análisis de los resultados obtenidos hasta la última revisión del año corriente, en asociación con las tendencias de los últimos años. Es la aplicación de una autocrática de la labor desarrollada por la empresa con la finalidad de evaluar las fallas, medir los éxitos y proceder al ajuste de objetivos más reales como un primer paso para establecer el plan del siguiente año:

- ◆ Las ventas totales en unidades y valor de cada producto, línea de producto y total de la compañía.

- ◆ Beneficios brutos y netos de cada producto o línea de producto y total de la compañía.

- ◆ Ventas en función de la población, de las ciudades grandes, medianas y pequeñas.
- ◆ Ventas según los canales de distribución.
- ◆ Participación de la empresa en el mercado y la correspondiente a cada línea de producto o artículo individualmente.
- ◆ Análisis de los precios por categorías de producto, de la política de venta, la estructura de los descuentos, etc. (este análisis es permanente).
- ◆ Análisis de los factores externos a la empresa.

Son numerosos los factores que de un modo u otro ejercen influencia sobre las ventas, a los cuales necesariamente conviene analizar, para poder evaluar el ambiente económico y social en que la empresa se desenvuelve y que la pueden limitar o impulsar en sus actividades. Como tales consideramos:

La población total, su distribución geográfica, y su estratificación por sexos, edad, estratos socioeconómicos.

El número de consumidores actuales y potenciales.

Los hábitos de compra y consumo, lugares de compra, frecuencia, momentos, etc.

Ingreso nacional y per capita, su distribución por regiones y grupos.

Indices de riqueza.

Restricciones gubernamentales, etc.

Evaluación de recursos.

Para poder fijar los objetivos, un tercer aspecto que debe considerarse es la evaluación de la empresa misma como entidad productora, sus recursos y capacidad para ocupar un sitio en el mercado.

En tal carácter son analizados aspectos como:

Instalaciones físicas, tipo, número y capacidad.

Recursos humanos, número, capacidad, aptitud.

Recursos financieros disponibles y fuentes potenciales.

Organización, estructura, políticas y sistemas de operación.

Una vez considerados los factores indicados, se procede a la fijación de objetivos.

2.3.1.1 Determinación de los objetivos de Mercado

Combinando la evaluación de lo logrado en el año, la correspondiente al medio económico y social y el dispositivo táctico disponible en la empresa. La dirección general se fija objetivos a corto, mediano y largo plazo, en donde se incluyen (en general) los que se refieren al mercado.

La determinación de los objetivos, implica establecer la estrategia y medios necesarios, tarea delicada, responsabilidad de la dirección y del cuerpo de asesores (externos o staff), que examinan las alternativas, posibilidades financieras y de producción, eficacia, costos y porcentajes de rentabilidad.

Entre los variados objetivos de la empresa en el mercado, de los más comunes citamos.

Volumen de ventas

Como constituye el punto base de partida para proyectar y aplicar todo el dispositivo de la organización, es vital que el objetivo sobre el número de unidades a vender, el valor de las mercancías y servicios, se ajusten tanto a la situación real del mercado, como a la capacidad de la empresa para alcanzarlos.

Consumidores.

El propósito puede ser el captar un determinado porcentaje del mercado, que incluya el mantenimiento de los actuales consumidores, atracción de nuevos consumidores (clientes), etc.

Productos.

En este campo se puede prever ampliar las líneas existentes, introducir mejoras en los productos, o introducir productos totalmente nuevos.

Competencia.

Por lo que respecta a la competencia, la situación puede plantear la necesidad de evitar que prosiga su expansión, restarle consumidores, etc.

Distribución.

Para la política de la compañía interesa además de alcanzar ciertos niveles de distribución, extenderla a determinadas regiones geográficas y canales distribuidores, etc.

Cada uno de los objetivos planteados supone un esfuerzo global de la compañía para cubrirlos, pero a cada una de las unidades de la organización, se le asignan sus objetivos concretos, de tal manera que cada una en su respectivo campo, estiman los recursos y operaciones necesarios a sus funciones, dentro de los límites y caminos que el plan de mercadeo les especifica, y sujetos a las normas y políticas que la dirección impone.

2.3.1.2. Estudios de mercado e Investigación y desarrollo de productos

Determinación de los tipos de estudio por producto, las fechas de realización y costos, así como el personal y material requerido.

Generalmente esta oficina es staff, actúa a solicitud de la dirección, aunque por norma mantiene vigilancia continua sobre aspectos tales como la distribución, los precios, la competencia, etc.

Investigación y desarrollo de productos.

Este aspecto adquiere tal importancia, que en opinión de varios autores gran parte del éxito de la empresa en el mercado se atribuye al interés que ponen en este renglón. Opera antes y después de introducir un producto en el mercado y se orienta hacia la investigación de:

Adaptación y perfeccionamiento constante de los productos existentes.
Estudio de productos competidores, directos e indirectos.

Creación de nuevos productos.

Estudios y evaluación continua de envases, etiquetas, etc.

Investigación del mercado sobre aceptación y actitudes del consumidor, etc.

Cuando se trata de productos nuevos, es de vital importancia estimar las necesidades de carácter técnico y económico necesarias para lograr su lanzamiento.

Fuerza de Ventas

Determinar los gastos totales de ventas.

El número de visitas a detallistas, por día, semana, mes.

El costo medio y venta promedio por envío.

Los sistemas de capacitación de la fuerza de ventas.

El sistema de remuneración.

El porcentaje de los gastos de venta con relación a la cifra de ventas, a los beneficios y a los denominados gastos marketing: publicidad, promociones, estudios de mercado, etc.

Publicidad y Promoción

Determinar el nivel de los gastos de publicidad y promoción.

Los gastos según los medios a emplear.

El número y tipo de los medios a emplear.

Los temas y argumentos publicitarios.

Evaluación de la eficacia de los diferentes medios.

Determinar la conveniencia de la investigación de mercado en las campañas publicitarias.

Estimar los gastos de publicidad y promociones en relación a la cifra de ventas, al beneficio, etc.

Relaciones públicas.

Determinar el presupuesto para relaciones públicas.

El enfoque y los medios a usar, etc.

2.3.2. Plan de Mercadeo y el Plan General

Tradicionalmente la organización de una empresa se basa en las divisiones de mercadeo, y finanzas, de las cuales dependen en sus respectivas áreas, las gerencias de departamentos y el personal con menor responsabilidad y autoridad.

La comunicación de la Dirección con todas las dependencias, debe ser fluida para que las decisiones y acuerdos lleguen al personal con el mínimo de obstáculos. Cuando aquella fija los objetivos generales, base de otros objetivos departamentales, debe lograrse la integración y compenetración de los mismos por todas las divisiones, gerencias y departamentos de la empresa.

Tomando en cuenta los objetivos que la dirección plantea en el plan general, a cada departamento se le asignan sus propios objetivos y se incluyen en

los planes correspondientes a cada uno, los cuales revisados y juzgados por el respectivo Director o gerente de división.

Así los planes departamentales o divisionales llevan plasmada la política general de la empresa, punto focal con el que deben coordinarse todas las actividades, incluidas las de mercadeo, que serán debidamente controladas por documentos presupuestales.

El plan general es el análisis y síntesis de los propósitos de la empresa, que con una interpretación del conjunto de datos que comprende todo el organismo, fijan los objetivos a corto y largo plazo que guiarán a la sociedad.

Este plan para el total de la compañía prevé entre otros los siguientes aspectos que pueden afectarle:

Análisis de los factores dentro de la economía que puedan tener influencia sobre sus actividades, tales como cambios en el ingreso personal, el monto y composición de la población, tendencias de la rama industrial en que se localiza, etc.

Cambios en el mercado:

Gustos y preferencias de los consumidores.

Hábitos de compra y consumo, etc.

Cambios en la estructura de los canales de distribución.

Modificación de la importancia de canales específicos.

Aparición de nuevos elementos de distribución.

Creación de organizaciones productivas y comerciales de origen o influencia estatal, etc.

Cambios en los medios de comunicación.

Prensa, radio, televisión, CORREO DIRECTO, etc.

Después de interpretar las fuerzas del mercado y las oportunidades que ofrece, evalúa sus propias fuerzas, su posición, para proyectar luego sus objetivos a corto y largo plazo, así como las estrategias y recursos para lograrlos.

De esta forma el área o división de mercadeo viene a ser una parte más de la organización, al lado de las divisiones de producción y finanzas y sus actividades deben coordinarse estrechamente con aquellas para cubrir las metas previstas por el Plan General.

Es importante que la labor de previsión recaiga en personal idóneo, con responsabilidad perfectamente delegada, con una visión de conjunto de la empresa, de manera que con la apreciación de las fuerzas que operan en el medio ambiente externo e internamente, formule los planes consecuentes.

La persona más idónea por su conocimiento del mercado y el cuadro general de la empresa, es el Director General, pero debido a obligaciones diversas, generalmente delega esta función en un equipo marketing, bajo responsabilidad suya, o del Gerente Comercial; También puede recaer en manos de comités compuestos por jefes de departamento, gerentes divisionales y/o asesores independientes de la empresa.

El equipo de mercadeo y los comités, deben estar preparados con un cúmulo de información, que les permita percibir y prever la dirección de los cambios sociales, políticos, y económicos de su mercado específico y la manera en que influyen a la empresa, para determinar los objetivos y estrategias más acertadas, que integradas en un plan, coordine las funciones de todos los departamentos de la división comercial (mercadeo), el cual será presentado más tarde al Director, quien la revisará, modificará y dará en su caso la aprobación respectiva.

2.4. Objetivos y recursos en el plan de mercadeo

La selección de alternativas para lograr los objetivos de un plan no sólo se influye, sino que se ve condicionada por el nivel y la naturaleza de los recursos disponibles y los requeridos.

La capacidad de producción, la organización, los recursos financieros y humanos, limitan los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

Con relación a los recursos como factor limitante de los objetivos, no deben supeditarse al grado de abstenerse de fijar metas más ambiciosas, sin antes realizar una revisión rigurosa de las posibilidades existentes, porque de no hacerlo así, se caería entonces en el grave caso de pensar en función de los recursos, solamente, cuando lo correcto sería plantear la manera de prever éstos en función de las cifras de negocios que se pueden lograr.

Una vez que desde el punto de vista del mercadeo se considera viable un proyecto, la Dirección buscará la manera de financiarlo, de realizar las inversiones necesarias y obtener los beneficios convenientes sobre los gastos efectuados.

Los recursos de una empresa además de ser parte, son también resultado de los planes que elabora la división de mercadeo y constituye al mismo tiempo una de las metas de éstos.

Como cada acción o actividad en el mercado, compromete a la empresa a corto y largo plazo y el capital disponible tiene un límite presupuestado frente a variadas necesidades, hay que pensar cuidadosamente cómo y dónde gastarlo, a fin de que el riesgo no sea tan elevado.

2.5. El Plan de Mercadeo y el Presupuesto

El crecimiento de los negocios ha provocado una evolución considerable en las técnicas administrativas. El Director se ve obligado a delegar sus funciones tradicionales en expertos, responsables de planear con toda anticipación las operaciones, organizar los planes de acción, a dirigirlos y controlar de cerca sus resultados. El presupuesto es un instrumento que le sirve para transmitir los objetivos, plasmar las políticas y exigir resultados en los periodos fijados. Su misión es facilitar la planificación y dar la mayor concisión posible a la información.

El plan se maneja a través de un presupuesto, el cual establece cuantitativa y cualitativamente los objetivos y los medios para alcanzarlos, se prevén los mismo para la empresa en su conjunto como para las divisiones y departamentos, para cada producto y familia de productos; cuantifica las cifras de unidades a vender, su valor correspondiente, el costo y beneficio de las mismas, y controla y arroja los resultados oportunamente.

Deben existir normas de operación que indique la secuencia en la elaboración, las técnicas para su cuantificación, los departamentos y personas que intervienen, para dar uniformidad y evitar contradicción.

Del presupuesto que establece el plan de mercadeo, se derivan los presupuestos de producción, e inventarios y los financieros; constituyen un básico para la administración y el control más efectivo de todas las operaciones.

2.5.1. Coordinación, Control y Valuación en el Plan de Mercadeo

La coordinación debe hacerse presente tanto en la elaboración como en la ejecución del plan, para darle mayor efectividad a las actividades de los distintos departamentos que intervienen.

Una campaña publicitaria exigirá coordinación con producción para que la mercancía esté lista en el momento adecuado, con ventas para su distribución y el despliegue de los agentes, que los diferentes medios arranquen al mismo tiempo y en coordinación con campañas promocionales, etc.

La coordinación no es sino “ la sincronización ordenada de los esfuerzos, para adecuarlos en cuanto a monto, dirección y tiempo al ejecutarlos, resultando de ello acciones unificadas y armónicas que tiendan al objetivo establecido”.

El control y la evaluación, elementos inseparables, son esencia “medición, advertencia y ajuste de las actividades de una empresa”, que debe someter cada actividad a este riguroso proceso para asegurar su correcta dirección y cumplimiento.

Nos proporciona una medida, cuando a través de la comparación de resultados con ciertos patrones y objetivos, nos damos cuenta de la existencia de desviaciones, nos advierte de los peligros con toda oportunidad, para que la dirección o los responsables, introduzcan los ajustes que convenga, lo cual exige que el control sea simultáneo a la marcha de las operaciones.

El plan de mercadeo se halla bajo supervisión y control continuo, analizando informes, comparando cifras de ventas, vigilando la ejecución de actividades específicas en producción, promociones, etc., para determinar:

Si los planes se desarrollan conforme lo previsto.

Detectar y averiguar las posibles fallas y el lugar donde se producen.

Introducir los ajustes necesarios y dar solución al problema.

Evitar que en el futuro vuelvan a presentarse.

Como controles más comunes en el plan de mercadeo, podemos citar: los programas de ventas y producción, los controles de existencias, las normas de calidad en los productos, los respectivos presupuestos de ventas, publicidad, estudios de mercadeo, etc.

El objetivo final es estimar y evaluar el desempeño en la ejecución, las variaciones y sus causas, para tomar las medidas que orienten los planes y optimicen los resultados.

CAPITULO 3. EL MERCADEO ATRAVES DEL CORREO DIRECTO

Este capítulo se hizo con el fin de entender lo que es el correo directo, así como hacer ver algunas de sus ventajas y desventajas, y tratar de mostrar lo importante que son las listas de posibles clientes, ya que de eso depende en gran parte el éxito o fracaso de una campaña.

3.1. ¿Que es el Correo Directo?

Se puede definir Correo Directo como:

El hacer llegar un MENSAJE PROMOCIONAL por medio del CORREO a un GRUPO DE PERSONAS, seleccionadas por su probable interés y con el poder adquisitivo para comprar los productos o servicios descritos en el mensaje.

Por lo tanto, la lista, lo atractivo del mensaje y el beneficio que obtenga el destinatario, influirán la respuesta.

El grupo de personas puede ser de decenas o de miles, pero lo que decide los resultados en respuesta es la probabilidad de que cada una de estas personas tenga interés, necesidad y los recursos para comprar.

El propósito del CORREO DIRECTO es:

“Peinar” el grupo para que la persona que necesite o pueda necesitar el producto, se comunique.

Crear la necesidad por el producto o servicio, dando a conocer sus ventajas y beneficios.

Despertar interés en conocer más detalles, aplicaciones o variedades del producto para un uso probable.

Mantener “viva” la imagen de la empresa.

Introducir nuevos productos en el mercado.

El objetivo es que, una vez lograda la motivación, el prospecto se ponga en contacto, ya sea por medio de una carta, llamada telefónica o por un cupón de respuesta; al acontecer tal hecho queda en manos de los vendedores que cierren la venta.

Por medio del Correo Directo se puede promover o vender: cualquier cosa.

Productos que no necesitan demostración se pueden vender directamente, sin la visita de un representante.

3.1.1. Coordinación del Plan de Mercadeo con el Plan de Producción

El plan de producción se deriva de los estimados de venta a corto y largo plazo, proporcionados por el plan de mercadeo, el cual prevé y procura por un lado equilibrar los altibajos de la demanda, y por el otro, establecer una guía u orientación que permita estimar la expansión de la capacidad de producción, las inversiones en equipos, materiales, contratación de técnicos, etc.

De este modo, los objetivos de venta señalan el camino para que la División de producción estudie y determine todo lo necesario para el buen desempeño de sus tareas, conforme a las necesidades y posibilidades de la empresa, de donde se intuye la necesidad de buscar la coordinación entre ambos sectores.

Con la previsión de ventas de la División Marketing, sobreviene el control de producción y su planificación. La primera debe responsabilizarse de proporcionar una estimación lo más real posible, mientras que fabricación se encargará de elaborar a partir de ella, los planes de producción que satisfagan tanto a los consumidores como los objetos de costos de la empresa

Después de elaborar el plan de mercadeo, y de las subsecuentes revisiones, se procede a elaborar y rectificar en forma similar los programas de producción.

3.1.2. El plan de Mercadeo y la Organización

Es un hecho que los planes mejor elaborados se encuentran con graves tropiezos y estruendosos fracasos, cuando falta la organización ágil, adecuada y preparada para ejecutarlos.

“ Pecaríamos de descuidos si no recayéramos en que el logro de los objetivos es un proceso dinámico que requiere el continuo toque reestructurador de la misma organización, al fin de tenerla al día en todo momento la introducción de un nuevo producto, la necesidad de contar con el servicio de nuevos asesores, el cambio de una función departamental, la adición de nuevo personal, son situaciones que alteran la organización”

Una organización mercadotecnia que contribuya al éxito del plan, debe comenzar a estructurarse en base a un análisis de las actividades de la empresa, a fin de evitar conflictos de intereses, bloqueos o duplicidad de operaciones, existencia de autoridad no compatible con las funciones y responsabilidades de los funcionarios. Factores tales como la disponibilidad de los recursos financieros, tamaño de la compañía, volumen de operaciones en el mercado y la producción, influyen en la estructura de la organización.

Productos que no necesitan demostración se pueden vender directamente, sin la visita de un representante.

Pero hay productos como materias primas, equipo de oficina, bienes de capital, servicios de asesoría u otros, que requieren de estudios y consideraciones antes de tomar la decisión.

Es entonces, cuando la función del Correo Directo es localizar prospectos cautivos para dirigir más certeramente los esfuerzos de los vendedores.

Mensaje promocional.- El mensaje, en general, es promocional. Pero también puede ser de investigación, información, institucional, solicitar donativos o cualquier otra meta.

La gran cantidad de factores que intervienen en el Correo Directo prohíbe que alguna Agencia de Servicio garantice o se comprometa sobre los resultados de un envío promocional.

3.1.3 Ventajas y Desventajas del Correo Directo

Ventajas.

a) Selección

Correo Directo permite seleccionar el mercado más potencial: una lista bien clasificada debe promocionar características bien definidas de sus integrantes, para poderlas identificar con el perfil de los prospectos. Así se podrá enfocar mejor el mensaje y el material promocional, lo cual reduce el desperdicio e incrementa su efectividad.

b) Medición

En Correo Directo, mejor que en cualquier otro medio, se puede medir con precisión los resultados positivos, al cuantificar los cupones de respuesta regresados por el prospecto, así como la venta resultante. De esta forma se

obtiene un análisis detallado de la relación costo / venta. Logra también medir el desperdicio a través de las devoluciones del correo, regresadas al remitente. Mundialmente se considera como aceptable una lista que tiene del 5% al 8% de devoluciones; entre el 3% y el 5% como una buena lista, y menos del 3% como excepcional.

c) “Vida Larga”

Una promoción por correo tiene una “vida “ más larga que los demás medios publicitarios como radio, TV, periódicos, revistas: no se le tira, ni se pierde entre tantos otros anuncios. Por ser tangible y un mensaje único, la publicidad por correo se guarda hasta el momento oportuno; no es excepcional recibir respuestas hasta dos años después de un mailing (envío).

d) Penetración.

Un mensaje dirigido a una persona no está sujeto a que por casualidad lo vea o lo escuche como en otros medios masivos. El mensaje espera hasta que el receptor regrese de su viaje o sane de su enfermedad; no se topa con los obstáculos que encuentran un vendedor: “está ocupado”, “no se encuentra”, o con líneas telefónicas ocupadas o descompuestas.

e) Mayor Atención.

Ya que las mejores listas contienen el nombre completo del destinatario, él mismo recibe el mensaje y obviamente le presta mayor atención. Además, lo forza a actuar: ya sea para contestar de inmediato, guardarlo para después o tirarlo a la basura. Ningún otro medio provoca esta clase de acción. Cuando se escucha, lee o se ve el televisor, los mensajes son recibidos en forma pasiva, y desaparecen por sí solos.

f) Presentación.

Diferente a los otros medios promocionales, Correo Directo hace que el mensaje se pueda distinguir por su forma y/o tamaño, por su presentación por su

color, su enfoque personal. Lo atractivo del mensaje se debe totalmente a la creatividad del emisor.

g) Muestras.

Además de la visita personal, Correo Directo es el único medio que puede hacer llegar una muestra física del producto a los prospectos. Se han anexado, con bastante éxito, metales, líquidos, olores, sabores, plásticos, hules, medicinas, cosméticos y otros.

Por todos estos factores, cada día más empresas van adoptando la Mercadotecnia Directa, que proporciona un contacto más personal y directo con el comprador potencial.

Desventajas.

a) No es el mejor medio para llegar a las masas, porque se dirige a grupos concentrados de personas con características afines, que coinciden con el perfil del prospecto.

b) La preparación de un envío requiere de la elaboración de más fases que, por ejemplo, un anuncio en un periódico o revista. En contraposición a medios masivos en que un mismo anuncio se repite innumerables veces, se recomienda que cada envío sea diferente, por eso demanda mayores esfuerzos, y solamente Agencias con amplia experiencia en este medio podrán asistirle en la ejecución de una campaña.

Es indudable que la mercadotecnia de correo directo esta llena de incertidumbres. Sin embargo entre más capitalicemos la capacidad de medición del correo directo, más rápido se llegara al encuentro entre la incertidumbre y las verdades.

Su posición en la Mercadotecnia

Una definición simplificada de la Mercadotecnia sería: La coordinación entre publicidad, promoción y visita, cuidando que cada uno de esos pasos tenga el menor desperdicio y la mayor efectividad. El Correo Directo, como “una visita por escrito”, se ubica entre la promoción y la visita con clara ventaja sobre ambas, porque: El crecimiento de la población mexicana ha traído como consecuencia un gran aumento de núcleos de compradores potenciales. Esta situación dificulta al anunciante mantener presencia ante todos ellos: Si cubre algunos, descuida otros; mas al tratar de abarcarlos todos se da cuenta del altísimo porcentaje de desperdicio.

Por el fuerte aumento en los costos de los medios masivos aunado a la necesidad de mayor frecuencia y menos impacto, se necesita un mayor presupuesto para generar menor efectividad.

El crecimiento del mercado exige más y mayores esfuerzos o actividades(más gastos). Día con día el traslado físico lleva más tiempo, lo cual reduce considerablemente el número de visitas que se pueden hacer en una jornada de trabajo.

Los sueldos y “overhead”, así como las prestaciones de la fuerza de ventas siguen aumentando. La visita de venta cada vez cuesta más y surte menores efectos.

Para muchos productos o servicios, el Correo Directo puede remplazar a la tradicional promoción y, además, a la visita de ventas: es capaz de promover y vender simultáneamente, sin intervención de medios masivos. Millones de productos han sido vendidos con la simple llegada de un cheque por correo.

Para productos o servicios específicos o técnicos, que requieren de una fuerza de ventas más especializada (= más costosa) el Correo Directo proporciona los contactos para hacer visitas más productivas.

Para abatir la reducción del rendimiento de su inversión, es necesario darle cada vez mayor importancia al Correo Directo dentro de su plan de Mercadotecnia.

3.1.4. Mercados

Un mercado es un grupo de habitantes, una industria, una unidad geográfica, es un auditorio con la autoridad, la capacidad y la propensión a comprar determinados artículos y servicios. Investigación del mercado es la recolección y el análisis de datos sobre las preferencias, el poder de compra y las necesidades de los consumidores. Y la columna vertebral de la investigación del mercado es la demografía.

El mercadólogo de masas que se anuncia por televisión trata de llegar al grupo demográfico más dado a comprar la mayor cantidad de detergente, aparatos para el hogar, seguros, etc. El mercadólogo de masas trata de colocar sus anuncios en el entorno de aquellos programas que mejor parezca atraer al auditorio esperado.

El mercado potencial de un producto cualquiera es la actividad total de usuarios de esta categoría de productos; por ejemplo, el mercado potencial de una seguro de vida son las personas de todo el mundo. En cambio el potencial de valores es la parte o participación del mercado total que el producto podría razonablemente llegar a capturar.

En una sociedad tan dinámica como la nuestra, sigue abierto a discusión determinar si este es el enfoque correcto o no lo es.

A continuación, tratamos de ampliar nuestro mercado con base en las determinantes estadísticas resultantes, que en la mercadotecnia directa son por comodidad, Código postal, ruta del transportista o cualquier otra unidad de medición geográfica, y que en términos de espacio en prensa y en televisión son por las “características del auditorio” de las publicaciones y los programas.

El desarrollo del producto, por su parte, casi siempre se inicia a partir de este perfil: confirmando la existencia un mercado rentable y la posibilidad de llegar a él y de venderle con rentabilidad.

La psicografía es la base de la desmasificación. Es el elemento humanístico que no puede ignorarse. Estamos en la edad de las opciones múltiples: la forma en que vivimos, lo que nos gusta y aquello que nos importa son aspectos que pueden diferir bastante de los de nuestros vecinos cercanos o quizás no tan cercanos y ser muy diferentes de los de nuestros iguales demográficos.

3.1.5. Investigación

Los grupos de enfoque y las demás técnicas de investigación del mercado están concebidos para efectuar evaluaciones generales de un producto o servicio particular entre grupos de consumidores o de empresas.

Lo normal es que mediante el correo se ponga a prueba una muestra estadísticamente significativa antes de llevar a cabo el envío a toda lista.

La información de las listas no es lineal; deben emplearse muchos factores de razonamiento.

Si tomamos en cuenta que las actitudes, los valores y los estilos de vida de los consumidores están cambiando, entonces lo que más debe preocuparnos son las

actitudes y las preferencias que determinan cuanto y en qué va a gastar el consumidor.

La definición del “prospecto” debe provenir de una auditoria del mercado conformado por la lista de clientes. Entre más sepa de sus clientes, mejor enfocada estará su elección de las listas de prueba.

El éxito de un producto nuevo a menudo depende del nivel de interés que genera sobre el archivo de casa. Es obvio que la mayor parte de las compañías necesitan acumular y evaluar información relativa al producto competencia, necesidad del mismo y definición del mercado. Esta investigación encauzará la asignación de los recursos monetarios con miras a determinar no sólo cómo vender sino a quien y a que precio vender.

Es obvio que la mayor parte de las compañías necesitan acumular y evaluar información relativa al producto: competencia, necesidad del mismo y definición del mercado. Esta investigación ha de encauzar la asignación de los recursos monetarios con miras a determinar no sólo como vender sino a quien y a qué precio vender.

Si se trata de lanzar un producto nuevo, la primera prueba de correo directo ha de responder a toda una serie de preguntas interdisciplinarias (precio, oferta, etc.), pero existe una pregunta fundamental que la prueba debe contestar: ¿Hay listas disponibles?.

Uno de los problemas que surgen a menudo en toda nueva empresa es el enfoque, tanto desde el punto de vista editorial como promocional. De allí que cuando no se le determina de antemano, después acaba afectando todos los bloques de construcción del correo directo.

Nunca se debe hacer caso omiso de la relación que existe entre producto, texto y listas. La relación de la lista con el texto promocional y con el producto es de suma importancia.

El análisis direccional brinda la oportunidad de obtener una evaluación positiva de lo que, en apariencia, podría parecer una actividad negativa.

3.2. Desarrollo histórico del correo directo

En los EE. UU., el Correo Directo se inició en 1872 cuando Aaron Montgomery fundador de la cadena Montgomery Ward, envió su primer catálogo para venta por correo. Desde entonces ha pasado por varias etapas hasta llegar a la de los 90's en que Correo Directo se constituye como el cimiento de la Mercadotecnia Directa, que tiende a eliminar los medios masivos para concentrarse más en un contacto personal y directo con el consumidor.

Esto representa una inversión en Correo Directo de aproximadamente US \$100 por habitante en los EE.UU.

Con los pocos datos disponibles en México, se estima que en los últimos años ha aumentado en un 200% -- más o menos reflejando el inicio del auge en los EE.UU. Sin embargo, la inversión por habitante en México se evalúa en menos de US\$6 lo que todavía es una cantidad muy pequeña.

Esto indica que cada día más empresas mexicanas (incluyendo a su competencia) otorgan mayor importancia a los beneficios que el Correo Directo les pueda reportar.

Desde un punto de vista histórico, es posible advertir que la publicidad ha extraído gran parte de su forma y contenido del entorno socioeconómico en el que

fue creada. Los “entonces”, “ahora” y “mañana” de la publicidad presentan una constante, una dirección preestablecida. Para poder ser efectivos, la apariencia, el sentimiento y el mensaje publicitarios deben estar relacionados con las tendencias del momento: estilos de vida cambiantes, actitudes complejas de los consumidores, tecnología, consideraciones legales y éticas, amén de otros factores externos imperantes.

La mercadotecnia no diferenciada que promueve el empleo de un mismo enfoque para todos los clientes y ajena a la mercadotecnia concentrada en un solo mercado que en ocasiones resulta eficaz pero que puede ser autolimitante. En el futuro cercano, el mejor enfoque habrá de ser la mercadotecnia diferenciada, es decir un método para desarrollar diferentes productos y enfoque publicitarios para cantidades del mercado claramente definidas.

3.3. Listas

La selección de la lista es probablemente lo más importante para un mailing, ya que define si el mensaje llega a la persona cautiva o no, lo cual determina el éxito o el fracaso.

La lista puede formar o deformar la apreciación de todo el medio.

Una lista puede ser cualquiera que agrupe algunas personas con rasgos comunes.

Pero esto no quiere decir que cualquier lista sea conveniente para la promoción de un servicio o producto específico, ya que las características del archivo deben corresponder al perfil del consumidor. Cualquier desviación es desperdicio.

El primer paso antes de comprar, rentar o formar una lista, es precisar detalladamente TODAS Y CADA UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS que hicieron que el nombre de la persona apareciera en ella, es decir, con que fines se elaboró la lista y cuáles otras particularidades se pueden, razonablemente, asumir de lo anterior.

¿Es posible definir su edad? ¿Sus ingresos? ¿Sus intereses personales o profesionales? ¿Su estado civil? ¿Sus antecedentes educacionales o médicos?

¿Cuáles datos fueron, efectivamente, registrados?

¿Cuántas de las características del “perfil” del prospecto están representadas en la lista? ¿Se pueden seleccionar segmentos que más coincidan con su mercado? ¿Se pueden “cruzar” segmentaciones? ¿Se puede definir el número de nombres en cada segmento?

¿Se ha registrado el Código Postal y Centro de Reparto para cumplir con Sepomex?

¿Cuándo fue formada la lista, con qué frecuencia y método se actualizan todos sus datos?

Debemos recordar algunas observaciones efectuadas con anterioridad:

Existen listas que han sido formadas sin tomarse la molestia de verificar sus datos o eliminar duplicaciones.

Existen listas muy deterioradas por falta de actualización.

Existen listas que no cubren su mercado potencial.

Es sumamente importante hacer todas estas preguntas, ya que cada una puede detectar nombres que no representen prospectos reales, que significan DESPERDICIO para usted.

3.3.1. La selección de Listas

La definición de este proceso no sólo da lugar a campañas de correo directo más exitosas sino también a una mejor planeación de mercadotecnia, actividad que conforma todo un proceso y no nada más un pronóstico de ventas o un presupuesto.

El archivo de clientes no sólo es un activo importante sino también un sistema de apoyo para la toma de decisiones de mercadotecnia. Mediante un análisis a fondo de quienes son esos clientes, de cuáles son esas necesidades, de por qué compran y qué compran, pueden adquirir nuevos conocimientos sobre la motivación de los clientes. Como todos sabemos, para mantenerse saludable, todo negocio necesita dotación continua de nuevos clientes. ¿Por qué?. Para sustituir a los clientes perdidos, para mantenerse en contacto con el mercado y para conservar un nivel constante de utilidades. (A pesar de que lo ideal para todo negocio es incrementar en el mayor número posible las utilidades).

La selección de las listas es crítica; mucho del éxito(o del fracaso) de una campaña de correo directo depende de la lista de prospectos. Entre más se sepa de antemano, menor será nuestro riesgo.

El objetivo, cómo es lógico, consiste en generar una respuesta positiva por medio del envío o paquete de correo directo y convertir al prospecto en un cliente. Si se manda un mensaje al prospecto preciso, las probabilidades de que éste abra y lea el paquete que se le envía serán muy altas: cerca del 75%, según los resultados de encuestas realizadas durante los últimos años.

Existen actualmente una gran cantidad de listas disponibles para cada mercado existente. Dentro de cada lista existen segmentos que pueden seleccionarse con base en elementos de orden geográfico, demográfico, conductual y demás. Ante todo, se debe empezar por comprender la relación que

existe entre el producto o el servicio (en nuestro caso particular, un seguro) y la lista de mercado basada en atributos demográficos, psicográficos y muchos otros. Es decir lo que debe hacerse es empezar por un análisis del mercado potencial. Es importante señalar que la clave del éxito del correo directo es el equilibrio apropiado entre coherencia e innovación. Para satisfacer las necesidades del momento se debe considerar que se debe estar preparado para cambiar el atractivo promocional y posiblemente del producto mismo.

La recopilación de información es fundamental para poder comprender a los clientes actuales y a los clientes potenciales. Se requiere maximizar la calidad de los datos y no sólo su cantidad, el cumplimiento de los criterios en que deben basarse las decisiones de una lista con un nivel apropiado de confianza no depende más que de una labor coherente de investigación, estadística y técnicas matemáticas sincronizadas.

Debemos estar conscientes de nuestro mercado, es decir, adoptar una forma de pensar que tome en cuenta a las personas, una forma de pensar sustentada en experiencia cualificada y cuantificada que nos permita comprender la psicología de cuándo, por qué y quien compra y por qué algunos compran más que otros.

3.3.2. Listas: La Inversión Inteligente

¿Que es una lista de prospectos?

Una lista para envíos de correo directo está compuesta por los nombres y las direcciones de un grupo de personas o compañías que tienen uno o más elementos en común; la lista es una agrupación significativa.

Si usted escoge la lista precisa, usted podrá enviar su oferta a prospectos que ya hayan demostrado interés en ofertas parecidas a la suya o que tengan características demográficas o estilo de vida que impliquen una alta probabilidad de demostrar interés por su oferta.

Literalmente existen miles de listas disponibles que cubren todo mercado concebible al que usted pudiera tener interés en llegar. En cada lista existen segmentos que usted puede escoger con base en elementos discriminatorios geográficos, demográficos, conductuales y demás.

Existen dos grandes categorías de listas: internas y externas

Internas. Estas listas se derivan de los archivos de una compañía y normalmente representan unidades de clientes, de antiguos clientes, de suscriptores, de antiguos suscriptores, de donadores, de antiguos donadores, de prospectos, de informantes, de empleados, de contactos de ventas, de tarjetas de garantía, de accionistas y demás. Para las compañías de mercadotecnia directa, su lista de clientes es uno de sus activos más valiosos.

Externas. Estas listas caen en dos categorías: compiladas o de respuesta directa.

3.3.3. Compilaciones

Existen dos tipos de compilaciones: de empresas y de consumidores. El compilador de empresas utiliza directorios sectoriales, listas de los socios de las cámaras industriales y comerciales, directorios telefónicos, registros de participantes y en exposiciones y ferias comerciales.

Los compiladores de consumidores o de hogares utilizan la información del censo, los registros de automóviles y las encuestas. Estas listas se emplean

muchísimo para hacer un muestreo de productos y distribuir cupones. Sin embargo, la capacidad para segmentar por ingresos, edad, tipo de vivienda, ocupación, número de hijos y demás aspectos demográficos da a entender la enorme variedad de aplicaciones del correo directo.

Si bien las listas compiladas no contienen información sobre las personas con antecedentes de compra por correo, sí ofrecen mercados definibles e identificables.

En el campo de las empresas, existen numerosas listas disponibles compiladas de los principales sectores de la economía: agricultura, construcción, industrias de la transformación, transportes, comunicaciones, servicios públicos, mayoristas, minoristas, finanzas, seguros, bienes raíces y compañías de servicios.

Debido a su mensurabilidad y responsabilidad, el correo directo brinda la posibilidad de definir con más precisión los mercados objetivos y de llegar a los encargados de tomar las decisiones. Esto se debe a la capacidad que ofrecen las listas de poner a prueba nuevos mercados y de desarrollar un mejor sistema para calificar a los posibles prospectos para correo directo o ventas por teléfono.

Aquí la estrategia consiste en desarrollar un plan de negocios que fije con realismo la relación entre las ventas y los posibles prospectos, relación necesaria para lograr rentabilidad con base en la asignación de recursos financieros y de personal.

Demasiados nombres pueden provocar un desastre y tener un efecto negativo si la oficina en cuestión no cuenta con el personal suficiente, y capacitado para encargarse del flujo de nombres en un tiempo razonable.

Deben establecerse mecanismos que determinen los elementos necesarios para calificar a los posibles prospectos y también el índice de conversión con un alto grado de exactitud.

En otras palabras, para evitar el problema de recibir demasiadas respuestas al mismo tiempo, las listas pueden pedirse de una sola vez pero los envíos hacerse una vez a la semana, cada dos semanas o con otra frecuencia.

Al nivel de colegios existen listas compiladas con los nombres de los estudiantes organizadas selectivamente por clase, género, materia de estudio, niveles de colegiatura del colegio o de la universidad, y toda una multitud de otros elementos. Un rastreo cuidadoso y en forma regular le permitirá identificar la dirección de mercadotecnia.

Listas de respuesta inmediata.

Estas listas sólo contienen los nombres de personas que ya han respondido a una campaña de mercadotecnia (correo directo, espacio, radio, TV, teléfono). Por lo tanto, si se logra tener acceso a estas listas se podrá estar seguro de tener una dirección a personas con una receptividad demostrada para comprar por correo y/o a cualquier otro medio de mercadotecnia directa.

Listas clasificadas.

La solución provino de las computadoras y las matemáticas. El objetivo consistió en crear un sistema de base de datos electrónico que permitirá un acceso rápido y completo a la información mercadológica de las listas.

Dado que el móvil del proyecto es el desarrollo de un procedimiento especializado que mejorara la probabilidad de escoger listas de prueba que tuvieran éxito para un producto determinado, se hizo patente que ello podía

lograrse mediante una mejor comprensión del comportamiento de los diversos grupos de consumidores.

La mercadotecnia de afinidad sirve de base para sugerir y poner a prueba listas de prospectos que, por un proceso de asociación. Hayan demostrado un interés similar por cierto tipo de producto o servicio.

En términos generales, casi cualquier lista puede considerarse una base de datos; muchos mercadólogos directos de éxito así califican a su lista interna, y con toda razón, ya que si nos referimos a la definición del diccionario, una “base de datos” es un conjunto de datos organizados para una rápida búsqueda y recuperación (mediante una computadora).

De cualquier forma, las técnicas y las tecnologías de investigación más avanzadas han dado lugar a una nueva e importante tendencia de conformación de bases de datos que ha venido surgiendo durante los últimos años y que se basa en la psicografía, es decir, en los intereses personales.

Haga preguntas

Con el correo directo, se puede controlar el paquete, la oferta y el producto, pero la lista rentada, tan importante para tener éxito, es el único factor que no cae bajo control. Ni es de la propiedad, ni se produjo. Se depende totalmente de terceras partes externas en relación con la precisión de la información en que deberá basarse la decisión.

Diretrices para la selección de las listas:

1. DESCRIPCIÓN(suscriptores, donadores, antiguos compradores)
2. AFINIDAD(basada en el perfil del cliente, el reciente historial de la lista o una ampliación subjetiva por intuición o experiencia)

3. FUENTE EMPLEADA PARA CONSEGUIR LOS NOMBRES(correo directo, espacio, radio, TV, teléfono)
4. ACTUALIDAD (última actualización)
5. FRECUENCIA(basada en la frecuencia de uso)
6. UNIDAD DE VENTA

Es esencial examinar ciertos factores compensatorios. Si una lista resulta especialmente fuerte por su afinidad, las otras debilidades deben minimizarse.

Existen dos buenas razones para estudiar el mejoramiento de la base de datos. (archivos internos)

1. Una comercialización más eficiente de los productos internos, y
2. La generación de ingresos adicionales por la renta de la lista.

Algunos de los elementos evaluadores que se emplean son: edad, sexo, estado civil, composición de la familia, tamaño de la familia, ocupación del jefe de familia, educación del jefe de familia, ingresos de la familia, casa rentada o propia, automóviles, etnia y religión.

Existen varias compañías que ofrecen la capacidad de analizar los archivos de clientes basándose en estos elementos. Esta técnica se conoce como "traslape". Implica la comparación de una muestra estadísticamente válida del archivo interno (o del archivo completo) contra una base de datos de hogares.

De lo mencionado anteriormente se puede decir que se cae básicamente en cinco amplias categorías: patrimonio y posición social, composición del hogar, raza y antecedentes étnicos, movilidad, y densidad de la población y características de la vivienda.

Las selecciones geográficas, tienen aplicación para determinar la mejor ubicación de las oficinas regionales de ventas o para cualquier compañía que haya

analizado los patrones de respuesta y haya descubierto que ciertas regiones del país responden mejor que otras a sus ofertas particulares.

En la mercadotecnia directa, las ventas incrementadas a los clientes que ya se tienen son las utilidades.

Un reto muy especial y que se explicara en esta tesis más adelante, es adecuar los seguros, los mensajes y las oferta a las preferencias de compra del cliente y realizar envíos con más frecuencia y mayor productividad a grupos más pequeños.

3.3.4. ¿Que significa rentar listas?

Normalmente, la renta de listas esta sujeta a ciertas condiciones importantes:

1. Los nombres se rentan para ser utilizados una sola vez. Esta prohibido conservar una copia de la lista para propósito alguno. Los únicos nombres que puede conservar son los de aquellos clientes reales o potenciales que respondan a su oferta.
2. La renta de una lista debe aclararse por anticipado con su dueño respectivo a quien debe presentársele una muestra de la pieza que vaya a enviarse por correo. El dueño de la lista tiene el derecho de aceptarla o rechazarla. La pieza aprobada para su envío es la única que puede emplearse.
3. En el paquete promocional no debe aparecer mención alguna de la lista utilizada ya que esto podría ser considerado por el destinatario como un aval de producto o servicio que se ofrece.
4. La fecha de envío aprobada por el dueño de la lista debe cumplirse. Si la fecha aprobada no puede cumplirse, debe concertarse una nueva fecha para el envío.

El precio depende de la calidad de la lista. Por cierto nadie sabe porque el millar de nombres acabó siendo la unidad de medida para las actividades de correo directo, pero es indudable que simplifica los cálculos.

El precio de renta de una lista debe someterse a un análisis muy cuidadoso y al mismo tipo de investigación que realiza para fijar el precio de cualquier otro producto. Uno de los primeros pasos consiste en consultar a un corredor o a un gerente de listas para obtener una idea de lo que piden por listas similares a la suya. Si la lista conforma un mercado con un interés muy definido, como el de inversionistas sofisticados y acaudalados, tendrá un precio comparativamente más alto.

En cualquier caso, es importante que usted revise con cuidado sus objetivos y evalúe este aspecto de su negocio como una fuente de ingresos que fluyen directamente hasta el renglón de las utilidades.

Las listas pueden rentarse hasta una vez a la semana. Las compañías que rentan sus nombres pueden pedirle esos mismos nombres dos o tres veces al año. Por lo que para que las listas sean una fuente ininterrumpida de ingresos se deben someter a un proceso regular de actualización.

El mínimo normal es de 25000 nombres recientes. Sin embargo, el mínimo puede ser menor en el caso de listas que representen un ámbito de interés.

Veamos un concepto que podría ser de utilidad para nuestra empresa, así pues tendríamos lo que se conoce como **Quid pro quo** (algo por algo). Puede resultar sumamente rentable intercambiar nombres con otras compañías, competidoras o no competidoras si los mercados son esencialmente los mismos o poseen una afinidad inferior.

En cada caso, la equidad es el factor importante. Cada parte debe ofrecer nombres de calidad comparable. Sin embargo, si una compañía ofrece registros eliminados a cambio de registros activos, es posible concertar una base de intercambio de dos por uno o de tres por uno.

Existen razones de peso que justifican el intercambio:

1. Cada parte tiene acceso a una lista que de otra manera no estaría a su alcance.
2. Cada parte adquiere nombres de calidad, limpieza y actividad comparables.
3. Los ahorros por millar de los cargos por renta de las listas (en comparación con las tasas de intercambio) a menudo son suficientes para hacer que los intercambios resulten rentables.
4. - Análisis de costos el manejo de las cifras.

¿Que índice de respuesta voy a conseguir? O bien ¿Cual es un índice de respuestas aceptable?.

El índice de respuestas se refiere al número de pedidos, donativos, prospectos posibles y/o solicitudes de información que se recibe cada mil piezas enviadas.

No existe un índice estándar o promedio de respuestas. Además no es posible utilizar el índice de otra compañía como base para juzgar o comparar nuestros resultados. Son demasiadas las variables que debe tomarse en cuenta, lo más importante es que debe factorizarse el valor final de un cliente en cualquier ecuación que se utilice para determinar cuanto se puede gastar por suscriptor, comprador, donador, socio, etc.

Sobre todo en una ecuación de arranque, es importante recordar que casi nunca el primer envío de correo directo genera utilidades. De hecho este debe considerarse como un gasto de investigación y desarrollo relacionado con las metas en el plan de negocios.

Aunque se reciban algunas compras que permitan recuperar parte de los costos, el resultado más importante de la prueba de correo directo es la información que se recaba. Con ella se puede determinar el grado de aceptación del producto o servicio, y también se puede descubrir el precio, atractivo promocional y que tipo de lista le funciona mejor. En pocas palabras este método es más direccional que cualquier otro método.

¿Hasta cuanto realmente puede pagar por un pedido?

La cifra fundamental es el costo por pedido basado en el costo de la promoción (incluidos los portes). Para hacer el cálculo se toma el costo del promocional total y se divide entre el número de respuestas recibidas.

El costo permisible por pedido (CPP) no sólo puede variar sino que así sucede casi siempre. Por mucho cuidado que se ponga en su cálculo, siempre estará sujeto a cambios. Por ejemplo, a medida que el volumen aumenta, ¿el costo unitario baja? ¿Que sucede con el CPP si aumenta el precio? Son muchos los factores que influyen en el costo por pedido permisible. Pero lo importante consiste en empezar por encontrarlo. Ya después podrá modificarlo a medida que vayan cambiando sus componentes fundamentales.

Si bien a ningún empresario le agrada operar en el punto equilibrio, no deja de ser cierto que cualquier objetivo de utilidades empieza por fijarse en el punto de equilibrio. El análisis del punto de equilibrio es un elemento crítico de los presupuestos y por lo general se considera una excelente herramienta administrativa para la toma de decisiones. El punto de equilibrio es aquel en donde no hay ni pérdidas ni utilidades. Es el punto en donde los egresos son iguales a las utilidades.

Como es obvio el objetivo no sólo consiste en lograr el equilibrio sino en obtener utilidades.

Es importante comprender el punto de equilibrio así como los factores que pueden afectarlo o cambiarlo para poder establecer las metas y evaluar las hipótesis. Es esencial recordar que un aumento en las ventas no por fuerza refleja un aumento en las utilidades. Por ejemplo si el precio de ventas se redujera, el punto de equilibrio podría elevarse a tal grado que, para alcanzarlo, las ventas tendrían que aumentar de manera significativa. El análisis del punto de equilibrio es muy útil para resolver estos problemas. No da lugar a decisiones forzadas, pero si permite comprender mejor la forma en que ciertas opciones afectan el renglón de las utilidades.

El cálculo del costo permisible por pedido es una técnica de evaluación importante. Es un método para determinar (lista por lista, anuncio impreso por anuncio impreso, en todos los medios de respuesta directa) si se esta o no alcanzando las metas de utilidades. Si se agrega el valor vitalicio del cliente a esta ecuación, las utilidades pueden estimarse dentro de rangos muy razonables. Caso a propósito analizando un aumento en el precio. Si se pudiera aumentar el precio sin afectar el número de respuestas, las utilidades aumentarían y el costo por pedido permanecería sin cambio. Empero, un aumento de consideración en los precios casi siempre influye en las respuestas en tanto no desaparezca la sensibilidad al precio.

Si se puede recurrir a información histórica fehaciente, el desarrollo será mucho más fácil. Pero si se trata de un nuevo programa de continuidad, es necesario contar con pronósticos.

Algunos conceptos utilizados frecuentemente son:

Ventas netas.- Esta cifra simplemente representa el ingreso total por volumen.

Ventas y entregas.- En ocasiones en correo directo(muy frecuentemente) variara lo que son ventas y las entregas de nuestro producto.

Gastos generales.- Esta cifra es conveniente mostrarla como un porcentaje de las ventas netas.

Cuentas incobrables.- Esta cifra se debe mostrar como un porcentaje de las ventas netas.

Peligro de las pruebas con ofertas “baratas” que producen buenos resultados.

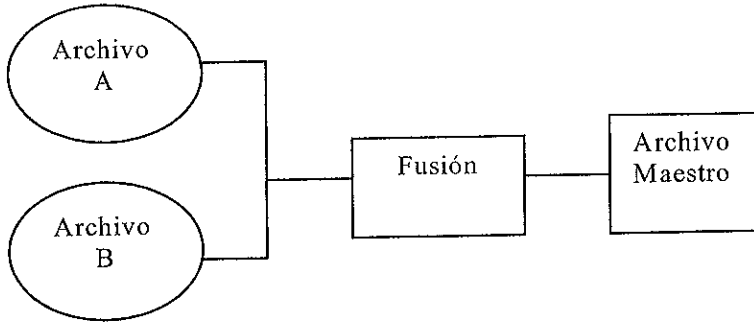
Algunas campañas ofrecen con perdidas productos a un costo muy bajo o gratis, con miras a convertir esas pruebas en suscripciones a precio normal.

Las cifras muestran que los ingresos iniciales provenientes de una lista determinada no reflejan fielmente lo que sucede con las conversiones.

Las listas que producen resultados excepcionales con una oferta unitaria gratuita o de bajo precio deben comprobarse a fondo dado que su porcentaje de conversiones y de falta de pago pueden volverlas poco lucrativas. En cambio, las listas que producen una escasa respuesta inicial pueden terminar generando un alto porcentaje de conversiones y de rentabilidad. Las características y la calidad de las listas individuales que se empleen son más importantes que los rendimientos iniciales.

3.3.5. Comparación de listas

Cada archivo se somete al proceso normal de reformato para eliminar los nombres duplicados y agregar un campo de control en blanco, al registro de cada nombre. El único problema que queda consiste en realizar la purga entre los diversos archivos y calcular la contribución verdadera de cada lista individual a la lista final para los envíos.



Los primeros archivos (A y B) se fusionan en un archivo maestro. Al registro de cada nombre del archivo maestro se le agrega un campo control cuya disposición es la siguiente:

Claves de registro.

| | | | | | | | | | |
|----------------|----------|----------|----------|----------|--|--|--|----------|--|
| Clave de lista | A | B | C | D | | | | N | |
|----------------|----------|----------|----------|----------|--|--|--|----------|--|

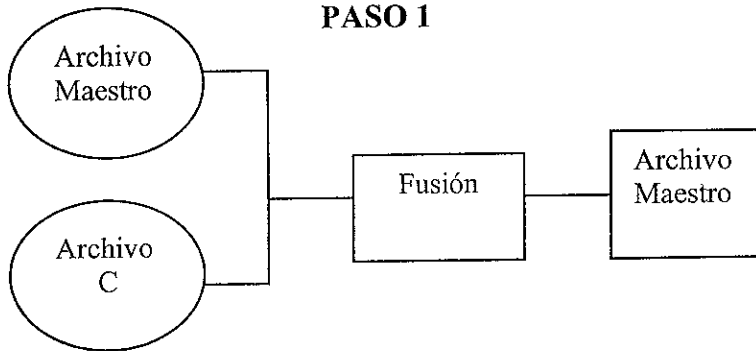
¹ Clave de la lista. Indica el código de la lista bajo la cual se van a manejar los envíos a este nombre.

Multifactor. Subcampo de dos dígitos que señala las listas en las que aparece este nombre.

Claves de registro de la lista. Número o N de un subcampo de un dígito donde N es igual al número total de listas contribuidoras.

Al comparar un nombre de la lista A con los nombres de la lista B, si el nombre sólo aparece en la lista A, el multifactor se aumentara en 1 y se prenderá la clave de registro para A. Si el nombre sólo aparece en la lista B, la clave de la lista será B, el multifactor se aumentará un 1 y se prenderá la clave de registro

para la B. Si el nombre aparece en las dos listas, la clave de la lista será la A, el multifactor se aumentará un 2 y se prenderá la clave de registro tanto para la A como para la B.

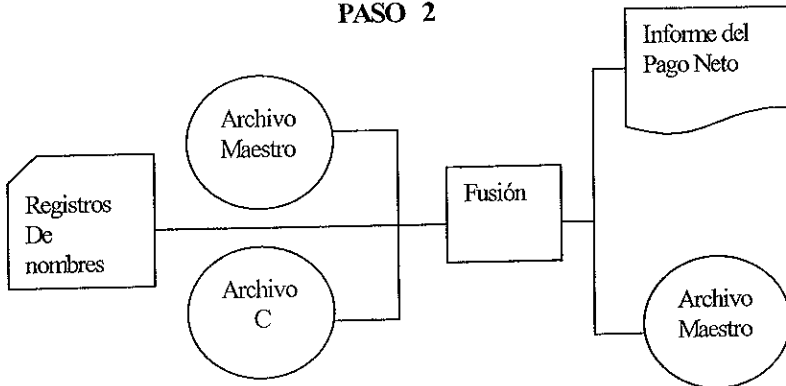


A continuación, el archivo maestro y el archivo C se fusionan para formar un nuevo archivo maestro. Si el nombre sólo se encuentra en el archivo maestro, el registro pasa tal cual es. Entonces analiza el nombre siguiente.

Si el nombre sólo se encuentra en el archivo C, pasa al nuevo archivo maestro, se le da la clave de la lista c, el multifactor se aumenta un 1 y el registro clave se enciende para la C. Los pasos tres a N-2 son idénticos al paso 2.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

PASO 2



Al terminar el último paso (paso N-1), la suma de los pagos netos deberá ser igual al número total de nombres para los envíos y el pago neto para cada lista contribuidora representará la verdadera contribución de cada lista final para los envíos.

1. Información estadística sobre la efectividad de los nombres múltiples sobre los nombres individuales.
2. Información estadística sobre la efectividad de las listas contribuidoras

3.4. Costo esperado por pedido

Muchas son las fórmulas que se emplean para determinar la cantidad máxima que puede ser gastada para conseguir un pedido.

1. Ingresos por venta (se toma en cuenta el factor de persistencia, es decir, el valor del cliente)
2. Menos costos directos del cliente (costo de lo vendido, franqueo, envíos, administración, etc.).

3. Es igual al margen por pedido
4. Menos el costo del dinero y los costos reales.
5. Resultado: cantidad máxima que puede gastarse para conseguir un pedido.

Para tener una mejor comprensión de lo antes mencionado, se efectuara la realización de un ejemplo, dicho ejemplo es únicamente indicativo y las cantidades empleadas no tienen ningún soporte real.

| Pedido bruto | Porcent. bruto de respuesta | Costo bruto de suscripción | Porcent. de cancelación | Pedido neto | Porcent. neto de respuestas | Costo neto por suscripción |
|-----------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 7500 | 5.0 | \$5.50 | 30 | 5250 | 3.50 | \$7.86 |
| | | | 40 | 4500 | 3.00 | 9.17 |
| | | | 50 | 3750 | 2.50 | 11.00 |
| | | | 60 | 3000 | 2.00 | 13.75 |
| 6750 | 4.5 | 6.11 | 30 | 4725 | 3.15 | 8.73 |
| | | | 40 | 4050 | 2.70 | 10.19 |
| | | | 50 | 3375 | 2.25 | 12.22 |
| | | | 60 | 2700 | 1.80 | 15.28 |

El costo previsto por pedido o costo permisible por pedido simplemente es el ingreso neto vitalicio por cliente menos todos los costos directos, incluidos los de la promoción en sí, las provisiones para los costos generales, el costo del dinero y los requerimientos de utilidades. La cantidad que sobre, será lo que la compañía podrá gastar para conseguir un cliente nuevo.

Es importante tomar en cuenta los beneficios positivos de la función/purga: Ahorros en costos y la posibilidad de recabar cierta información de mercadotecnia sobre el índice de correlación entre la lista externa y la lista interna.

Si bien es de suma importancia tomar en cuenta el porcentaje de respuestas de una lista, de hecho debe otorgarse mayor importancia al costo de afianzar al cliente. Los costos del empaque, la creación (producción) y el franqueo se mantienen básicamente fijos para un envío, pero el costo por pedido depende del precio real de la lista, dado que se puede concertar un acuerdo con nombres netos.

3.4.1. Efectos de las supresiones sobre los costos de una lista

Aun cuando el correo directo esta comenzando a crecer de manera sorprendente anteriormente no resultaba práctico eliminar los nombres duplicados, en la actualidad sigue habiendo compañías expedidoras que realizan enormes desembolsos para suprimir los nombres que utilizaron en envíos anteriores.

El principio de la frecuencia es una práctica altamente apreciada en la publicidad general. En el correo directo esta premisa podría estudiarse sistemáticamente, quizás no aplicándola a los mercados de masa pero indiscutiblemente a mercados bien definidos. En otras palabras, ¿con que frecuencia es conveniente efectuar envíos a los mismos nombres?

La tecnología ha mejorado muchísimo la efectividad del correo directo en muchas formas. Una de las primeras fue la posibilidad de archivar las listas en computadoras. Esto permitió controlar las duplicaciones conforme fueron desarrollando programas de computo para la fusión/purga de las listas. Actualmente existen programas excelentes que van mucho más allá de la simple identificación de los nombres duplicados del apoyo a las decisiones de mercadotecnia.

Un principio importante a seguir consiste en otorgar prioridad a las listas que se empleen en las pruebas. Si las pruebas se ponen al final, es muy probable, sobre todo en el caso de un envío voluminoso, que la cantidad enviada resulte demasiado pequeña para una atinada medición estadística de las respuestas.

3.5. Correo directo, el medio personal

En muchas de las encuestas realizadas a lo largo de los años, parece recurrir un alto grado de ambivalencia ante el hecho de recibir correspondencia publicitaria. Aparentemente, muchas personas niegan que les interese y/o critican su valor. Pero cuando muchas personas niegan profundidad, sus actitudes revelan contradicciones básicas. Admiten que con frecuencia abren sobres y sucumben ante lo que les ofrece: redención de cupones, suscripción a revistas, adhesión a un club de discos o de libros, compra de mercancía y contribución a una causa de beneficencia. (Se puede aplicar en la venta de seguros)

Lo que parece importante es una combinación entre el producto preciso y el mensaje preciso para el prospecto en cuestión. Esto da a entender que las campañas por correo deben concebirse para que logren los resultados previstos con la menor cantidad posible de envíos totales. De ahí que la mercadotecnia de precisión (dirigido a un objetivo concreto) se haya vuelto una necesidad para todo negocio.

Fue un innovador, Aarón Montgomery Ward, quien inició los pedidos por correo y quien captó la oportunidad de ampliar su mercado enviando por correo un volante de dos páginas a clientes potenciales, basándose en su lugar de residencia. La información es una fuerza energética que no puede pasarse por alto.

Para la mercadotecnia directa, el foco de tal sistema debe estar en el cliente y el prospecto. El objetivo estratégico debe ser la búsqueda de medios nuevos y más precisos para contar y describir a los clientes y a los prospectos. Si el sistema

muestra insuficiencias en este aspecto, los resultados finales sufrirán las consecuencias. Si consideramos a la mercadotecnia como un medio personal, la ventaja del sistema debe provenir de su capacidad de segmentación.

La segmentación es el procedimiento para dividir y comprender a nuestro público por edad, ingresos, género, gustos y preferencias y, posteriormente, para correlacionar tales atributos con un mercado viable y seleccionar con toda precisión los seguros para cada grupo.

Los clientes son seres humanos resueltos que tienen objetivos. Fijan sus metas tanto individualmente como con base en las sugerencias de terceros. El correo directo puede ser un poderoso persuasor si el mensaje preciso se envía al prospecto preciso en el momento preciso. Y esto implica mantenerse consciente de las fuerzas socioeconómicas que fragmentan el mercado.

Los analistas de las tendencias observan y confirman la existencia de una creciente diversidad en los estilos de vida de los consumidores la cual se debe a tres tendencias demográficas principales: la mujer como parte de la fuerza de trabajo, los hogares con dos ingresos (algo que se está volviendo la norma y no la excepción). Los consumidores se están diferenciando unos de otros cada vez más. Se está dando un cambio tremendo en cuestión de actitudes, de disposiciones de vida y de composición familiar. Durante la próxima década, los consumidores tendrán a su alcance una asombrosa variedad de opciones de medios, al igual que los anunciantes, lo cual va a permitir que se alcancen auditorios más pequeños y más precisos.

Mantener en la misma a nuestros clientes reales y posibles va a requerir un conocimiento constante de la cambiante textura de la sociedad. Los cambios sociales y la conciencia nacional van a tener efectos sobre una amplia gama de decisiones para las personas: cómo trabajan, juegan, compran, piensan, donde viven, qué leen, y toda una serie de otras cosas.

Existen otras corrientes de mercadotecnia directa importantes y de apoyo: espacio, transmisión, anuncios en cooperación, inserciones en envases y facturas, teléfono, televisión interactiva por cable, sindicación, respaldo de terceros, conjunto de respuestas en cooperación etc. En pocas palabras, la labor de los mercadólogos directos consiste en promover sus productos a clientes y prospectos de la manera más productiva. La consecución y conservación de los clientes es el camino que todo negocio debe seguir para cumplir sus objetivos de ventas y crecimiento.

Analicemos el siguiente ejemplo.

Un editor desarrolla una compañía de suscripción con dos millones de nombres. El costo de la lista, la impresión, los servicios postales y los timbres suma unos 3 pesos por pieza. Una respuesta del 1% (20000) daría un costo de 300 pesos por suscriptor, el cual, en términos financieros para el editor, no sería aceptable. Ahora veamos ¿Qué pasaría si...? “Si existieran selecciones probadas que permitieran hacer envíos a un millón y medio de nombres de la misma lista con una respuesta del 1.2% (18000), el costo por pedido se reduciría de inmediato en 50 pesos. Este ahorro abriría al editor la opción de asignar esos fondos a otros canales para la obtención de suscriptores. En el ejemplo anterior, si usted fuese el editor se vería obligado a estudiar todos los medios posibles y a decidir cuánto gastar y en cuáles de ellos.

Los que hemos hecho pronósticos sabemos que las posibilidades de error siempre están presentes. Es algo que se aplica a los pronósticos de ventas. Pero aún con esa posibilidad de error, la razón principal de elaborar un presupuesto es la de reducir el riesgo aplicando y usando todo pedacito disponible de información para prever el resultado probable.

Proyectar una campaña de correo directo significa anticipar lo que podría suceder mediante la determinación de aquellos que mayores probabilidades

tendrían de influir en el resultado final. La planeación no sólo tiene éxito porque es obra de “un buen planificador”. Si se recurre a información inconexa y a hipótesis carentes de realismo para desarrollar el plan, el resultado hablará por sí mismo.

Con la tecnología que disponemos actualmente, ahora podemos determinar cuáles son los elementos de identificación que tiene claras implicaciones para el plan de correo directo: tendencias socioeconómicas, estacionalidad, precios, aceptación del producto, evaluación de las promociones anteriores, geodinámica, y toda una variedad de otros factores.

Resulta esencial desarrollar un plan que nos permita analizar y medir con precisión los resultados en comparación con los objetivos previstos, un plan que genere una importante base de datos de información para la futura planeación.

El correo directo ha sido (y sigue siendo) un medio tan poderosos que su respuesta puede encubrir un alto grado de error. Pero entre mejor determinemos cuáles son los elementos que mayores efectos tienen sobre las respuestas, mejor será nuestro desempeño. El objetivo es una mercadotecnia predecible y bien enfocada. Con alta selectividad, alta tecnología y mano maestra, tenemos la oportunidad, a reservas de lograr un alto grado de respuestas, de vender directamente mas bienes y servicios de los que ninguno de nosotros jamás haya soñado...si, y se trata de un superlativo, logramos aprender a aplicar las herramientas de nuestra profesión y las listas, en particular al correo directo.

3.5.1. Compañías de servicio: ...

Un corredor de listas es un mercadologo profesional que se mantiene actualizando en todo lo que sucede en el ámbito del correo directo y, más importante aún, en el mercado de las listas.

Las ventajas de establecer una relación con un corredor son específicas y definibles. El profesional de las listas posee:

1. Información de un gran número de listas disponibles, tiene acceso a ellas y sabe cómo combinar las listas individuales para conformar un mercado;
2. Conocimientos sobre el índice de respuestas de las listas individuales para los diversos servicios y productos que se venden por correo;
3. La habilidad para hacer recomendaciones específicas y precisas con base en su experiencia con productos y servicios similares;
4. La experiencia para ayudar en el diseño de la matriz de pruebas de las listas.

En la mayor parte de los casos, para lograr que una lista tenga la efectividad de un mercado hace falta contar con experiencia en el desarrollo de fuentes para los nombres y en el desarrollo de la metodología para producir las listas con un alto grado de exactitud.

Las listas compiladas de negocios y profesionales provienen de una amplia diversidad de fuentes impresas: directorios telefónicos, empresariales e industriales, listas de miembros de asociaciones profesionales y otras.

Los compiladores de listas de consumidores acuden a fuentes como la información del censo, los registros de automóviles, las encuestas, los cuestionarios y los directorios telefónicos. Estas compilaciones pueden seleccionarse siguiendo una gran variedad de criterios: jefe del hogar por nombre, ingreso medio por áreas geográficas, edad del jefe de hogar, ocupación, unidad habitacional unifamiliar y otros factores demográficos.

Una de estas funciones que más se aprecia es la de eliminar las duplicaciones, actividad que se conoce en el ambiente como fusión/limpieza. La aplicación de los códigos postales es lo que permite desarrollar un sistema para analizar los nombres y las direcciones y eliminar las duplicaciones.

Para pronósticos de evaluación por parte del expedidor, deben generarse informes completos de los cuales algunos son:

Control de registros.- Sirve para verificar la cantidad y cualquier otro criterio de inclusión que solicite el usuario, así como la factibilidad de entregar los nombres y las direcciones.

Informe de identificación de las duplicaciones.- Señala la cantidad y el porcentaje de duplicaciones de cada lista contra todas las listas incluidas en el envío.

Nombres netos por clave de correo.- Presenta el número de nombres de cada lista de acuerdo con la secuencia de los números clave.

En la producción del correo directo, los retrasos parecen algo inevitable. Son excepcionales los artistas, escritores, fabricantes de sobres o talleres de correspondencia que no estén reñidos con las fechas de entrega, los negocios especializados en envíos por correo tienen muchas cuentas que despachan grandes volúmenes durante los periodos punta, lo que se traduce en la acumulación de los cargos por horas extra y en el retraso de las fechas de los envíos.

3.6. Creatividad: el entramado de cohesión

Tradicionalmente, el procedimiento normal de operación era que un expedidor definiera la oferta y la literatura promocional y después se pusiera a buscar a su auditorio. Como es obvio, resulta más lógico empezar por definir el mercado potencial y después integrar la promoción en consecuencia. Además, ya no todo depende de esa demografía tradicional que aplicaba un perfil frío conformado con los datos del ciudadano típico de una comunidad. La demografía ha dejado de ser el mejor medio para seleccionar el mercado potencial objetivo óptimo.

Si tenemos presente que las actitudes, los valores y los estilos de vida de los consumidores están cambiando, entonces debemos preocuparnos más por las actitudes y las preferencias que determinan en que y cuánto habrán de gastar los consumidores.

Más que una oferta para el automejoramiento conductual, el paquete de correo directo parece una oferta de modas de alto nivel. En la mente de los prospectos, el producto o servicio representa un montón de atributos tangibles e intangibles, lo que significa que se deben vender los beneficios.

Para tener éxito una campaña de correo directo debe rezumar creatividad en todos sus frentes. El lenguaje de texto ofrece un número ilimitado de posibilidades. Las listas tienen “sabor” propio.

3.7. Expediente del cliente: rica veta de utilidades

El concepto de mercadotecnia es fundamental para el propósito principal de todo negocio: atraer y conservar a los clientes. Los clientes conforman el activo más valioso de una compañía. Su mejor cliente es aquel que usted ya tiene. De allí

se deduce que cuidar a ese cliente, conocer a ese cliente, satisfacer a ese cliente y conservar a ese cliente dará por resultado esas ventas incrementales necesarias para alcanzar las utilidades previstas. Si es cierto que en el mundo de los deportes los fanáticos hacen el equipo, entonces en la mercadotecnia directa los clientes son el equipo.

En el correo directo, la situación ideal consiste en lograr la correspondencia entre el producto o la oferta y el prospecto con mayores probabilidades de responder. Sus probabilidades de conseguir esto aumentan muchísimo con la lista de sus clientes que con cualquier otra porque, potencialmente, usted posee los mayores conocimientos sobre sus propios clientes. Una delimitación eficaz de la base de datos del cliente sólo puede conseguirse mediante:

1. El conocimiento completo del universo de sus clientes y de todos los segmentos que lo conforman.
2. El desarrollo y la aplicación de técnicas para aislar estos segmentos.

Las compañías que se dedican a la mercadotecnia directa no tienen nada más una lista para sus envíos. Tienen muchas ¿Cuántas?, Sólo la segmentación puede determinarlo. Las oportunidades de segmentar el archivo de los clientes en unidades de mercadotecnia de acuerdo a las características de los clientes son muy vastas.

A partir de la estructura de una base de datos se puede desarrollar información por medio de un análisis sistemático de los datos de sus clientes. Esto puede ayudar a determinar el nivel de propensión de sus clientes a responder, a determinadas promociones gracias a la identificación y calificación de aquellos atributos que demuestren traer un mayor impacto sobre la conducta de los clientes. Estos patrones de actividad pueden convertirse en las piedras de

construcción necesarias para codificar un exitoso servicio de información de mercadotecnia que de lugar a un mejor despliegue de este importante activo.

Hablemos ahora brevemente de la segmentación, esta es la forma en que aplica la demografía para distinguir los segmentos de mercado, simplemente entre pobres y ricos.

El fundamento de la teoría de la segmentación del mercado, un concepto que se puede emplear para clasificar a las personas con base en las características que parecen afectar la compra de su producto o servicio o, en caso de que usted se dedique a reunir fondos, las características que afectan las contribuciones a una causa caritativa.

Mediante la división de la base de datos en segmentos, se puede diseñar la promoción que atraiga a las personas más propensas a responder. Si se conoce la composición del archivo se estará mejor preparado para predecir quienes van a comprar y para influenciar las decisiones de compra.

Cada vez que un cliente hace un pago, escribe una carta, devuelve un producto, cambia de dirección, no paga una factura, etc., podemos así adquirir información transaccional. Hasta una queja puede convertirse en una oportunidad si se considera como un canal de comunicación y no como una molestia. Lo que cuenta es la forma en que esta información se captura, se analiza y se emplea.

Comprender lo que los consumidores podrían llegar a desear es una actividad que puede mantener ocupados a los mercadólogos durante años. La tasa de recompensa es más alta para las compañías que comprenden el compromiso de consumidor ante una forma de existencia individual, que se preocupan por cuidar ese aspecto y que logran hacerlo trabajar en su favor.

Base de datos se refiere a los métodos computarizados de almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de datos. Banco de datos se refiere a una recopilación de datos organizada especialmente para su rápida búsqueda y recuperación. Recuperación es el recobro sistemático de datos, por ejemplo, de un archivo o del banco de memoria de una computadora.

3.8. La novedad, la frecuencia y el dinero como método para controlar la circulación

Un paso importante consistió en formalizar y medir una masa de información medio razonada y medio comprendida, cuya existencia sospechaban o conocían desde hacía tiempo muchos especialistas en pedidos por correo. Trozos y partes de ella llevaban empleándose desde hacía un cuarto de siglo pero nunca con toda eficacia. Cuando por fin alcanzó su pleno desarrollo, se le dio el inoportuno y apabullante nombre de “Método RFM para el control de circulación”, cuyas siglas (tomadas del inglés) provienen de las tres características de las compras que miden para efectos de control, a saber, R de recientes (calidad que por cuestiones de idioma llamaremos cercanía en tiempo), F de frecuencia y M de monto.

En esencia, esta técnica para el control de la circulación es la misma que el método actuarial con el que las compañías de seguros califican los riesgos. Si las ventas esperadas derivadas de una lectura de estos estándares correlacionados son demasiado pequeñas en relación con su costo, a esa categoría no se le manda la oferta.

El método RFM resultó un inicio sorprendente y sigue siendo una medición válida pero es muy posible que sólo fue la punta del iceberg. En esta era de las computadoras, es posible agregar a esto la correlación matemática para el control de la circulación.

Veamos algunos de los elementos discriminatorios, además de la cercanía, la frecuencia y el monto, que pueden tomarse en cuenta al integrar una base de datos.

1. Sexo. Prefijo: Srta., Sra., Sr.
2. Dirección. Calle y número o apartado postal.
3. Ciudad, estado, código postal.
4. Fecha de su incorporación al archivo.
5. Tipo de producto comprado. Clasificado por categoría como hogar, descanso, diversión, modas, buena mesa, viajes, deportes, hágalo usted mismo, niños y animales domésticos. El grupo de altos ingresos podría considerar un artículo de actualidad como un reflejo de sus estándares.
6. Fuente. Correo directo por categoría de la lista empleada. Espacio por tipo de medio (revistas de intereses concretos, revistas noticiosas, revistas regionales, periódicos, etc.). Televisión, cable, radio por el entorno de la programación del comercial.
7. Estacionalidad. Si bien existen varios aspectos financieros y de otro tipo que tienen relación con la temporada del envío, la estacionalidad afecta las respuestas. Resulta esencial establecer una correlación entre la fecha de incorporación del archivo, la oferta, la fuente y el desempeño del cliente.
8. Oferta. Oferta dura es aquella que se propone sin descuentos, periodo de prueba, concurso, ni cualquier otra estratagema de la oferta. En caso de ofrecer un premio, vale la pena dejar sentado si el premio se envió una vez recibido el pago o al recibirse el pedido.
9. Cercanía de la última transacción. Se trate de una compra, una renovación, un pago, un cambio de dirección, una devolución de mercancía una queja.
10. Geografía. El movimiento de las personas ha provocado la geodinámica de una parte importante de la segmentación; la movilidad geográfica afecta los mercados.

11. Antigüedad en el archivo. Persistencia; es la señal indiscutible de un cliente leal y valioso o, por el contrario, de un curioso, de un cliente de una sola vez.

Tres áreas principales que vale la pena tomar en cuenta al establecer un sistema de codificación para la aplicación de las listas:

1. Tipo de lista. Revistas, libros, clubes de libros, clubes de discos, hojas informativas, tarjetas de crédito, compilaciones (de negocios, de asociaciones).
2. Objeto del asunto. Negocios, planeación de inversiones o financiera, deportes y pasatiempos, ciencia y tecnología, intereses y diversiones hogareñas, intereses culturales, automejoramiento, naturaleza y aire libre, salud y acondicionamiento físico, historia y eventos actuales.
3. Segmentación. "En caliente", cambios de dirección, fuente género, activos, expirados, preguntas, geográficas.

Empero, estos estándares cubren entre 80 y 90% de los elementos fundamentales necesarios para tomar decisiones más responsables en cuestión de selección de las listas por poner a prueba y sobre cómo ponerlas a prueba.

Otro aspecto sumamente importante del proceso de segmentación es la metodología que debe aplicarse al análisis y a la correlación de este enorme montón de datos. Es conveniente incorporar desde un principio al proceso a los estadísticos y a los matemáticos para que el diseño del sistema se integre con los objetivos de mercadotecnia deseados.

3.9. ¿Cómo califican su servicio los clientes?

La mercadotecnia directa pierde su razón de ser conveniencia si un cliente tiene que escribir, llamar, discutir o insistir varias veces para resolver un problema. Los supermercados han descubierto que a las personas les preocupan más las colas que deben hacer ante las cajas registradoras que los precios. ¿No es esa una señal de que el servicio la satisfacción es un elemento muy importante del proceso de la mercadotecnia directa?

El servicio al cliente, parte integral del proceso global de la mercadotecnia directa, debe iniciarse pidiendo al propio cliente que lo evalúe. Esta acción directa es la única forma de determinar con precisión cuáles son los problemas de servicio que tanto afectan las ventas de la compañía o, por el contrario, de ayudar a mejorar un sistema ya de por sí eficaz. El viejo proverbio de que “si no está estropeado, no lo compongas” no implica que algo en buen estado no se pueda mejorar. Existen varios métodos a los que es posible recurrir para recabar la retroalimentación de los clientes. Las encuestas por correo son probablemente el método de investigación más económico y también el más rápido para asegurar un gran número de respuestas. Las encuestas telefónicas y las entrevistas personales generan información más extensa pero son mucho más caras que las encuestas por correo.

Cualquiera que sea la metodología de investigación que emplee, el criterio más importante es la extracción de la muestra de cliente.

El cuestionario debe diseñarse de manera que el cliente pueda clasificar por orden de importancia los diversos elementos que conforman el sistema de servicio al cliente. Por ejemplo, el tiempo de entrega, la situación de los pedidos, las solicitudes de información, la atención de las quejas, el empaque, etc.

3.9.1. Retención de los clientes empleo de la actividad del cliente como una oportunidad de negocio

Las compañías expendedoras tienen muchas y poderosas razones para buscar nuevos clientes y para solicitar asesoría sobre la forma de encontrarlos por medio de una cuidadosa selección de las listas.

Se puede pensar en la cantidad de clientes que cada año se convierten en excelentes y que podrían haberse conservado de haberseles brindado un poco más de atención.

Si todos sus productos pertenecen a una categoría única y limitada, por ejemplo, a un interés o actividad particular, es posible que un cliente no vuelva a necesitar sus productos durante uno o dos años, pero que reinicie sus compras más tarde. No obstante, esto es precisamente lo que año tras año hacen los expendedores cuando se ponen a "limpiar" sus listas de los nombres de quienes no les han hecho pedido alguno durante determinado tiempo.

Si se toma en cuenta lo mucho que cuenta conquistar a un cliente nuevo, el buen juicio empresarial le hará preguntarse por que no realizar un pequeño esfuerzo para conservar a los más antiguos. Antes de desechar a un cliente que ha dejado de comprar, porque no, comunicarse con él en una forma amistosa y expresarle la preocupación por la aparente pérdida de un amigo valioso. Se podría personalizar la carta demostrando con ella el conocimiento de los intereses de compra de un cliente, o invitar al cliente a que informara sobre cualquier caso que le hubiera disgustado y de esta forma poder atender su queja.

Una carta personalizada muy sencilla puede lograr dos cosas. Como es lógico a menudo permite conservar en el archivo a un buen cliente que pudiera haberse desechado antes de tiempo. Pero también puede generar información muy valiosa sobre el mercado y el producto, y convertirse en un excelente medio para segmentar su lista de antiguos clientes.

Es ilógico hablar con los integrantes de una lista casera como si se tratara de individuos de una lista nueva nunca antes probada. La mayoría de los expedidores ha descubierto que cuando se trata a un cliente presente o pasado como tal, sus envíos por correo producen resultados mucho mejores. Los expedidores astutos reconocen que hay grados de clientes nuevos, cada uno representativo de un grupo unitario de clientes que requiere un tratamiento promocional directo.

En ocasiones, empezamos desarrollando ideas preconcebidas equivocadas sobre nuestros objetivos por lo cual desde un punto de vista de negocios lo más razonable consiste en ampliar el mercado primario percibido. Para ello es aconsejable solicitar un cuadro completo de las listas posibles con base en:

1. Una definición de las características del mercado primario percibido o investigado y una definición de qué categorías de listas son las más parecidas a ese mercado.
2. Una estimación de si es posible o no identificar listas de mercados secundarios y terciarios por medio de una relación de afinidad.
3. Criterios de selección (por ejemplo, si los ingresos, el género, la edad y la geografía) son criterios de selección necesarios para el producto o servicio que se ofrece.
4. Potencial del universo.

3.10. Enfoque sistemático

En una situación de arranque, el tamaño de la prueba debe ser suficiente para generar la información numérica que se requiere para determinar, con un alto grado de exactitud, si los pasos sucesivos del plan general van a poder cumplirse, es decir, si vamos a poder tomar de la decisión de seguir adelante o vamos a tener que echar marcha atrás.

Las cosas que se deben tomar en cuenta para determinar el mercado son:

1. Cantidad real de envíos. Tomado de la factura que la oficina de correos envió al servicio de envíos. (taller de correspondencia)
2. Cantidad de pedidos. Estas cifras se obtienen del sistema de recepción de pedidos de la compañía.
3. Porcentaje de respuestas. Es el número de pedidos dividido entre la cantidad enviada.

$$\frac{\text{Cantidad_de_pedidos}}{\text{Cantidad_real_de_envios}}$$

4. Costo por millar(CPM). Es el costo real que incluye paquete promocional, costos de fusión/ purga y costos del taller de correspondencia (ensobretado, portes y envíos).
5. Costo de la lista por millar. Calculado con base en el costo real de la renta de la lista.
6. Costo total de esta promoción. El costo real se deriva de las facturas recibidas por los servicios y los portes.

7. Costo total por millar. Este se obtiene dividiendo el costo total entre la cantidad de envíos.

$$\frac{\text{Costo_total}}{\text{Cantidad_de_envios}}$$

8. Costo bruto por suscriptor. El costo total dividido entre la cantidad de pedidos.
9. Porcentaje de cuentas malas. Esta cifra representa a los clientes o prospectos que no pagaron.
10. Suscriptores netos. Esta cifra representa la cantidad final de suscripciones pagadas.
11. Porcentaje neto de respuestas.

$$\frac{\text{Suscriptores_netos}}{\text{Cantidad_de_envios}}$$

12. Costo neto por suscriptor.

$$\frac{\text{Costo_total}}{\text{Suscriptores_netos}}$$

13. Ingreso total (sobre el neto)

$$\text{Suscriptores_netos} \times \text{Costo_Neto}$$

14. Ingreso neto (ingresos menos costos)

$$\text{Ingreso}_{total} - \text{Costo}_{total}$$

15. Ingreso neto por suscriptor.

$$\frac{\text{Ingreso}_{neto}}{\text{Pedidos}_{netos}}$$

La configuración de la prueba hace hincapié en la importancia relativa del mercado primario percibido pero también da la oportunidad de examinar, y así poder ampliar el universo potencial, lo que es el objetivo de la prueba.

Para facilitar el proceso de búsqueda de datos, se examinan las listas que hayan dado buenas respuestas contra aquellas con pocas respuestas basándose en criterios como cercanía de la última compra, frecuencia, unidad de venta, fuente de los nombres, geografía, género, demografía y psicografía. Este análisis podría señalar cuáles son los elementos subyacentes que hacen que una lista funcione y que podrían contribuir a elaborar un sistema de selección de listas similar al que se emplea para medir la investigación del AID (área de influencia dominante). En otras palabras, este análisis puede revelar qué DID (discriminantes de la influencia dominante) parece influir con más intensidad en las respuestas.

Existen elementos que influyen en las decisiones y que son difíciles de calificar antes de los hechos. Por ejemplo, el ámbito externo: la economía, el clima o ciertos acontecimientos dramáticos.

Las predicciones difíciles; “los optimismos” pueden resultar desastrosos. La dirección tiende a aceptar mejor un plan que pronostica una caída por razones válidas que un plan que sólo podrá justificarse después de los hechos.

3.11. La información un espejo del futuro

Para tener éxito, el correo directo debe otorgar el valor preciso a todas y cada una de sus partes: producto, texto, oferta, empaque, precio, cumplimiento, mercados, costos y listas.

A menudo la lista ocupa un lugar secundario en el proceso de planeación.

Si bien la planeación es una función esencial de todo negocio, para el correo directo por ser una actividad sumamente compleja resulta fundamental. Pero esta misma complejidad es una fuerza porque muchas de las variables que la constituyen por correo es el proceso encaminado a plasmar en términos numéricos los resultados esperados de dichos envíos. Es el instrumento para evaluar los resultados reales.

Cuando se desarrolla un plan de envíos cuyos resultados muestran cierto grado de incertidumbre, el éxito no se nos va a presentar por haber enviado los registros, sino por haberlos mantenido dentro de determinados parámetros. De hecho un “riesgo” razonado, es decir, basado en un análisis a fondo de las experiencias anteriores, puede resultar muy benéfico. Es algo que entre los planificadores financieros se conoce como “relación riesgo beneficio”.

Esto permite determinar la clave de riesgos que se pueden correr, y cuantificar la pérdida en caso de fracasar. Pero la parte cuantitativa no debe hacernos perder de vista y la parte cualitativa. Por lo tanto, establezca sus objetivos y determine con realismo los recursos que va a necesitar para alcanzarlos.

El objetivo es atraer al mayor número de clientes al menor costo y con la mayor generación de ingresos posible. De cualquier forma, algunas veces los objetivos se adornan con esperanzas vacuas. Los riesgos calculados a menudo

pueden ser más productivos que un simple “punto de vista”. Recuerde siempre que la parte cuantitativa no debe hacer caso omiso de la parte cualitativa y viceversa.

En un sentido amplio y simplista, la planeación estratégica es una operación de investigación, un proceso de recopilación de datos y de formulación de preguntas sobre el negocio, en otras palabras, de desarrollo de criterios de decisión.

A partir de las respuestas preliminares se inicia la identificación de aquellos elementos que habrán de dar forma al plan estratégico.

3.11.1. Análisis de la cartera

El historial de cada una de las listas es fundamental para el proceso de recopilación de la información. Sea manual o electrónico, la planeación empieza por un registro detallado de las listas en el cual representa un medio, no una amalgama de medios.

La mayoría de las empresas cuenta con el informe final de los envíos de cada una de sus campañas anteriores, obviamente, junto con las listas respectivas. Sin embargo, no siempre cuentan, con un registro del desempeño de cada una de las listas que abarque todas las campañas en que se haya empleado una misma lista.

He aquí las variables que, por experiencia, se sabe que tienen efectos determinantes sobre los resultados:

Estacionalidad

Años de estudios y evaluaciones parecen señalar que ciertas categorías de productos vendidos por correo directo atraviesan ciertos periodos del año en que el clima les es más propicio que otros.

Cada compañía debe determinar, mediante pruebas controladas qué meses o temporadas del año son más propicios para el producto o servicio. Esto puede hacerse mandando la misma oferta en la misma fecha de cada mes a nombres comparables pero diferentes de una misma lista.

Los nombres generados por el correo directo en un mes pueden resultar más fuertes que los nombres conseguidos mediante anuncios impresos o por televisión en meses subsecuentes.

Mediante una prueba disciplinada e ininterrumpida de estacionalidad, se puede determinar con cierto grado de certeza que por ejemplo. Marzo es 10% mejor que mayo pero 10% peor que enero, etc.

Prueba de precios.

Las pruebas de precios son más fáciles de cuantificar que las de estacionalidad. Si se pone a prueba el nuevo precio, lo más seguro es que adquiera una muy buena idea de cuales serán sus efectos sobre los resultados.

Paquete.

Con mucha frecuencia, un nuevo paquete se pone a prueba en cantidades relativamente pequeñas. Si el nuevo paquete produce un aumento del 50% en un grupo de prueba, sería insensato aplicar este aumento sustancial a todo envío posterior.

Prueba, nueva prueba y seguimiento.

Cuando se utiliza una muestra estadísticamente válida para realizar una prueba, los resultados de una corrida grande deberían ser consistentes dentro de

cierto factor de desviación estándar. Sin embargo, en la práctica es muy raro que la cantidad más grande corra paralela a los resultados de la prueba. En ocasiones los abandonos pueden ser tan numerosos que hasta resultan desastrosos. Estas son algunas de las múltiples razones por las cuales puede suceder lo anterior:

1. La muestra utilizada en la prueba no es auténticamente representativa de la lista. Esto afecta el seguimiento porque los resultados de una prueba sólo tienen significado si son totalmente representativos del seguimiento del Enésimo nombre para la parte del seguimiento(excepto si se emplea el saldo completo de una lista). Cualquier desviación al procedimiento tiende a invalidar la prueba.
2. Se deja correr demasiado tiempo entre la prueba y el seguimiento. La composición de la lista puede cambiar debido a ofertas, fuentes, etc. Una lista compilada que no se actualiza con regularidad puede contener un alto número de destinatarios "inexistentes". Asimismo, el tiempo entre las pruebas y el seguimiento introduce un factor de cambio relacionado con la situación externa existente en la fecha de la prueba.
3. La prueba se envía en una temporada buena y la corrida de seguimiento en una temporada mala. Cualquier envío debe incorporar los factores de estacionalidad en sus proyecciones. La estacionalidad es selectiva; la mejor temporada para un producto no necesariamente es la mejor para otro. Por ello, las tendencias de la estacionalidad calculadas "a la medida" han probado ser la más segura.
4. Se presentan influencias externas no consideradas en el plan que son el clima, los factores económicos o los eventos dramáticos imprevistos. Toman en cuenta los ciclos económicos. Por ejemplo puede ser algo muy importante si el periodo entre la prueba y el seguimiento es muy largo.

En ocasiones se presentan cambios drásticos en la economía del país. Las dependencias del gobierno, las instituciones financieras y ciertas compañías especializadas ponen a disposición del público en general proyecciones económicas que se actualizan mensualmente. Se puede recurrir a aquellas que sean más apropiadas para las operaciones a realizar. Se pueden también hacer

cálculos internos de análisis de regresión u otras técnicas estadísticas, las cuales pueden dar lugar a importantes resultados.

La competencia puede ser un factor. Una intensa actividad competitiva puede ser un grave problema, además de ser difícil de manejar.

5. Los encargados del área estadística pueden plantear muchas teorías para tratar de explicar porque suceden algunos eventos. De cualquier forma la realidad práctica es que se trata de un fenómeno que se presenta consistentemente. Por lo general, entre más pequeña es la prueba más grande resulta la fluctuación que se presenta al hacer el envío definitivo.

Empleo repetido de los mismos nombres.

Si se utiliza una misma lista dos veces durante el último año y en la segunda ocasión no se obtienen las expectativas previstas, lo conveniente es dejarla descansar 12 meses.

Variables que afectan los costos.

Si bien las siguientes variables no afectan el porcentaje de respuesta, si afectan los costos y deben incluirse en los supuestos utilizados para estructurar el plan de envíos. Dichas variables son: cambio en el costo del paquete, en los portes y en las disposiciones de los nombres netos.

Cómo conservar el control.

El documento más importante que escribimos es el plan de negocios, presupuesto, pronóstico, o como quiera que se le llame, es la promoción.

Ninguna compañía jamás podrá saber por que una promoción fue un éxito o un fracaso sin la debida documentación. He aquí las herramientas básicas de registro:

1. El plan de envíos con todo y proyecciones. Listas, claves, cantidades brutas, ofertas, etc.
2. Informes diarios o semanales de las respuestas recibidas que no sólo muestren las respuestas del día o de la semana sino también, las respuestas acumuladas. Un exámen sistemático de este informe puede ayudar a establecer una "curva de índice respuesta".
3. Informe final. El plan original de envíos debe ajustarse para que refleje las cantidades y los costos reales. Por lo tanto, este informe es un informe financiero hasta el costo neto real por pedido. También se trata de una herramienta de comunicación, completa y de múltiples propósitos, que permite evaluar el envío al poner de relieve sus puntos positivos y negativos para futuras referencias y, muy importante, para comparar los resultados proyectados.
4. Historial de cada lista individual. Al término de cada envío, los resultados, obtenidos con cada lista deben registrarse en una tarjeta con el historial de cada lista individual o en la base de datos con el historial de cada lista individual de la computadora.

Una vez terminado el envío: el cierre.

La expresión popular "cierre" significa persistencia. Parece ser que, por no ser un negocio puramente "frontal", el correo directo ahora se conoce como de "cierre".

Algunas compañías han dispuesto su programa de análisis de tal manera que los pedidos no pueden rastrearse en cantidades inferiores a 50.

Como es obvio, el tamaño efectivo de la muestra para efectos de un estudio de rastreo está en la cantidad de inicios (número de respuestas que se reciben en un principio) y no en la cantidad de los envíos.

En las ventas mediante pedidos por correo, una de las ofertas más productivas es aquella que estipula, “No pague ahora. Nosotros le facturamos después “. Si el negocio con cargo es aceptado, la cobranza se convierte en parte integral de la respuesta final.

Algunos mercadólogos presuponen una cifra promedio de cuentas “incobrables” para todas las listas y a veces hasta presuponen que el auditorio de altos ingresos genera una cantidad menor de cuentas incobrables.

Lo ideal es rastrear todos los pedidos de acuerdo con su cobranza y con la lista que les dio origen. Si esto no es posible, el rastreo de una muestra cuidadosamente seleccionada de los pedidos de cada lista puede brindar el indicador necesario.

Silogismo.

El correo directo es un medio mensurable, pero ni el éxito ni el fracaso enseñaran gran cosa si no se aprende a calificar y a cuantificar las respuestas. Sin un examen cuidadoso el significado de los resultados conducente a un razonamiento deductivo, no se tendrán bases para la planeación a largo plazo; y la planeación a corto plazo puede ser decepcionante y financieramente agotadora. Nadie puede pronosticar sin prepararse de antemano.

Según John Adams: “Los hechos son elementos obstinados, y cualesquiera nuestros deseos, nuestras preferencias o los dictados de nuestras pasiones, no pueden alterar el estado de las cosas y ni las evidencias”.

Prueba de las listas: ¿ciencia o arte?

Los competidores son más insistentes, los consumidores más selectivos y los riesgos más graves.

La tecnología ha transformado las pruebas y los análisis de las listas más en una “ciencia ” que en un “arte”. Existen demasiadas variables: tamaño de la prueba, dudas sobre si los cortes seccionales de la lista son realmente representativos, estacionalidad, cambios en el paquete promocional, cambios en la oferta, cambios en el maquillaje de la propia lista, repetitividad de las listas, etc. Mediante un mejor conocimiento y aplicación de las teorías estadísticas y de probabilidad, el pronóstico de las respuestas puede mantenerse dentro de niveles tolerables y manejables.

Para el correo directo, en las listas se encuentran los clientes y, por ende, las ventas. Aunque se realice a la perfección todas las demás actividades, un error en la prueba o en la evaluación de una lista puede afectar negativamente la salud de la campaña de correo directo.

Definiciones.

Probabilidad, en estadística, es la posibilidad relativa de que acontezca un evento, expresado por la relación entre la cantidad de acontecimientos reales y la cantidad total de acontecimientos posibles, en otras palabras, la frecuencia relativa con la cual un acontecimiento ocurre o podría llegar a ocurrir.

La estadística es la ciencia que trata con la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de hechos numéricos o datos. Con la aplicación de las teorías matemáticas de la probabilidad, la estadística impone orden y regularidad a los agregados de elementos más o menos dispares.

¿Que son las variables y las distribuciones aleatorias?

La variable simplemente estipula la probabilidad de que se presente uno de los resultados posibles de una situación. Se llama “variable” porque define más de un resultado posible. Es “aleatoria” porque describe fenómenos no deterministas, toda variable aleatoria tiene un rango específico de valores(resultados) y una probabilidad definible para cada uno de ellos. En el correo directo, una variable aleatoria común es el número de respuestas o índice de respuestas para una oferta.

Las distribuciones binomial y normal.

Binomial. En cada estadística, este término implica dos resultados posibles que podríamos llamar “éxito” o “fracaso”.

Distribución binomial. En estadística, es una distribución que ofrece la probabilidad de obtener un número específico de éxitos en un conjunto finito de pruebas autónomas en las cuales la probabilidad de éxito no varía entre una prueba y otra.

Si hiciéramos un envío a 10000 nombres, la distribución binomial nos diría cuál es la probabilidad de obtener 0 respuestas, 1 respuesta, dos respuestas, etc., hasta llegar a 10000 respuestas.

Sin embargo, es muy posible aproximarse mucho al binomial mediante una distribución muy conocida que se conoce como “normal”. La distribución normal es fácil de usar y se aplica a las pruebas de las listas. La aproximación deja de funcionar para valores de $n \cdot p$ menores a 5. En el correo directo, esto equivaldría a hablar de valores de n menores a 500 nombres, lo cual no es problema puesto que la cantidad de prueba siempre es bastante mayores a esa cantidad.

Las distribuciones normales se definen mediante dos parámetros: la media m y la desviación estándar s .

Sabemos que la desviación estándar en términos de respuesta nos lo da la ecuación $s = \sqrt{np(1-p)}$. Pero las respuestas tienen menos significado que el índice de respuestas. Para obtener la desviación estándar en términos de índice de respuestas Sr , dividimos la ecuación entre el número total de ofertas n .

$$Sr = \frac{s}{n}$$

Podemos expresar el intervalo de confianza (también llamado “límite de confianza”) en términos del número de desviaciones estándar, que llamaremos Z , asociado a un nivel de confianza.

$$L = \bar{p} \pm Zt \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

En la práctica, los niveles de confianza que nos interesan no son 95.45% o 68.27% sino 80% 90%, 95% y 99%. Estos corresponden a los valores 1.282, 1.645, 1.960 y 2.576 de Z . Por cierto, los términos “intervalos de confianza”, “límites de confianza” y “límites de error” son todos sinónimos.

En la práctica, aunque no podemos determinar con exactitud el verdadero índice de respuestas, sí debemos pronosticarlo para poder evaluar las características de rentabilidad de las listas.

Los usuarios deben equilibrar el nivel de riesgo (nivel de confianza) y el grado de precisión(límites) para calcular el tamaño n de una muestra que satisfaga sus necesidades.

Existen dos tipos de cálculos que deben tomarse en cuenta. Quizás nos interese encontrar el tamaño de la muestra n que nos dé valor predeterminado de L. o quizás deseemos saber el límite vinculado de una muestra particular.

Donde

L= Intervalo de confianza o límite de error.
n= tamaño de la muestra
p= índice de respuestas(no-porcentaje)
Zt= el nivel de confianza, descrito en términos del número de desviaciones estándar.

Manejo de los elementos que intervienen en un presupuesto objetivo.

El correo directo es demasiado complejo para que se le pueda describir mediante modelos estándar. Por lo mismo, desde un punto de vista práctico es necesario que tratemos de comprender e identificar los elementos “infladores” para desarrollar métodos con los cuales manejarlos.

Algunos efectos pueden cuantificarse e incorporarse a las ecuaciones como factores de corrección. La estacionalidad es un buen ejemplo. Pero hay otros cuya identificación es imposible y que deben considerarse como elementos que incrementan el nivel de incertidumbre y riesgo.

Selección de una muestra aleatoria.

La muestra debe ser una muestra aleatoria representativa de la lista. La muestra del N-ésimo nombre es el tipo más común de selección y es uno de los métodos más fáciles y adecuados para satisfacer estos requerimientos. Las muestras aleatorias del N-ésimo nombre pueden integrarse con toda confianza de la siguiente manera: Primero, se calcula el valor de N dividiendo el universo de la lista por probarse entre el tamaño de la muestra.

El punto de partida para la integración aleatoria de una lista es importante debido a las múltiples solicitudes de muestras para prueba de tamaño estándar.

Las “corridas en paralelo” fueron, son y seguirán siendo un método seguro para poner a prueba conceptos y herramientas nuevas.

Las tablas y las fórmulas se basan en paradigmas que sólo son aproximaciones del mundo real. Algunos podrán resultar más apropiados pero todos presentan diversos niveles de carencia.

Una vez que todo se ha dicho y hecho.

¿Qué tan grande debe ser una muestra? Dos factores determinan el tamaño apropiado de una muestra: la tolerancia (o desviación) del muestreo y el nivel de riesgo que el usuario está dispuesto a aceptar. Mientras las muestras sean perfectamente aleatorias, se podrá mantener baja la tolerancia de muestreo mediante la integración de muestras grandes. Esta es la parte científica de la ecuación.

En un paquete de prueba se pueden admitir tolerancias de muestreo bastante grandes; en cambio, por lo general las pruebas de precios requieren mucha precisión.

Lo más aproximado es el muestreo sistemático conocido como la “N-ésima muestra”.

Dependiendo de las respuestas, una práctica universal muy común consiste en confirmar la prueba con una muestra más grande. Si los resultados se sostienen, entonces se puede proseguir, con bastante seguridad, con el resto de la lista o bien, según las respuestas, con otra buena tajada de ésta.

El muestreo secuencial es el esquema más confiable porque le permite programar las cantidades de cada prueba sucesiva en forma ordenada, apoyándose en los resultados anteriores. El plan de muestreo secuencial es vital para cualquier programa en el cual deba medirse la persistencia. Los resultados iniciales podrían ser engañosos.

En la ciencia se dice que no experimentar es fracasar. Este enunciado es posiblemente cierto, puesto que los científicos investigan las razones por las cuales falla un experimento: cultivos contaminados, esterilización imperfecta, múltiples con factores equivocados, conteos inadecuados y supuestos erróneos, además de muchos otros factores. El experimento del científico es equivalente a la prueba del remitente. Y el pensamiento primogenio consiste en pensar en ella y en tratarla precisamente de esa manera.

Algunos expertos en mercadotecnia telefónica consideran que existe una correlación directa entre las respuestas a una llamada telefónica y a un envío de correo directo. Si bien el contacto personal de una solicitud por teléfono produce un índice de respuestas mayor, aún no se determina cuán mayor es.

Otro planteamiento recurre a la fórmula que emplean las cadenas de televisión para pronosticar los resultados de las elecciones basándose en “distritos electorales” estadísticamente validos, podría hacer envíos a pequeñas porciones

de una lista para determinar cómo habría de responderle toda la lista. Este concepto lo mismo podría aplicarse a las pruebas de precios, de ofertas, de textos, etc., que a las listas.

Los archivos internos: un tesoro oculto.

¿Que es la lista de prospectos?

- Para un corredor de listas es un archivo de cliente y prospectos y su producto.
- Para un compilador es un producto.
- Para una compañía de ventas por catalogo o mercantil es un archivo de sus clientes.
- Para una revista es el archivo de sus suscriptores.
- Para un club de libros o de discos es el archivo de sus socios.
- Para un recaudador de fondos es la lista de sus donadores
- Para una asociación es la lista de sus socios
- Para un club es la lista de sus miembros

El buen nombre es el activo intangible más importante de todo negocio, junto con su clientela básica, su lista de clientes, su reputación y su historial; en otras palabras, es el prestigio que un negocio se ha forjado, más allá del simple valor de lo que vende. El buen nombre comprende todos aquellos elementos que conforman el valor de un negocio pero que no aparecen en sus estados financieros.

Uno de los elementos más importantes de toda disciplina analítica y de medición es el análisis de las tendencias, es decir, el estudio de las tendencias socioeconómicas que han influido con mayor fuerza el mercado en los últimos años. Y es aun más importante reconocer que estas tendencias socioeconómicas van a mantener su ritmo de crecimiento debido al efecto irresistible de la ciencia actual sobre nuestra sociedad.

El mercado es una fuerza dinámica que debe vigilarse como un tornado contra el cual deben tomarse ciertas medidas de protección.

El consumidor muestra tendencias de compra que van de la calidad a la cantidad, de la abundancia a la suficiencia, y del despilfarro a un gasto dirigido; y tanto él como ella hacen hincapié en la comodidad, el valor, el ahorro de tiempo, la diversión, la nostalgia, la belleza, la seguridad, el espíritu y el naturalismo.

Al parecer, mucho depende de la composición de la familia y de la educación. Por ejemplo, los hogares de una sola persona tienen gastos fijos menores y una proporción mayor de ingresos discretionales que los hogares de dos cónyuges con ingresos similares. Algunos observadores afirman que existe una relación entre educación e ingresos.

Debemos analizar los dónde de nuestro mercado. Demográficamente, era acostumbrado dividirlo por categorías como urbana, suburbana y rural, y dentro de cada vecindario presuponíamos un estilo de vida homogéneo. Empero, las corrientes del cambio han venido a modificar nuestros objetivos, a menudo disgregándolos.

Las que antes se consideraban poblaciones suburbanas distantes, hoy son áreas residenciales en pleno desarrollo, zonas censales o códigos postales que se consideraban rurales por estar formadas por pastizales, establos y granjas se han convertido en zonas residenciales para ejecutivos.

Piense en otro fenómeno: la forma en que las personas se ganan la vida ha sufrido un cambio notable. Hace apenas tres décadas, 61% de la población trabajaban en la agricultura y la industria. En la actualidad, sólo cerca de 28% de la población económicamente activa trabaja en esos sectores.

Las personas son diferentes. Las cosas ya no son como eran, ni son como van a ser. Las personas van a ser diferentes por su cantidad, sus edades y sus intereses: más selectivas y más conservadoras. El mercadólogo listo habrá de tomar en cuenta estas variaciones.

En nuestra sociedad en constante cambio, las tendencias siguen modificándose, al igual que las actitudes, los valores y los estilos de vida de los consumidores. Aunque ningún programa puede prever totalmente los caprichos de la demografía, de la psicografía o de la economía, para el mercadólogo avisado el flujo sistemático de información es el núcleo del concepto de mercadotecnia; es el vínculo vital entre el entorno pertinente, el mercado de la compañía y la intuición de sus directivos.

Límites de la intimidad

A nadie como consumidor, le gustaría que en una lista aparecieran los datos ingresos exactos, la descripción y el valor del patrimonio, historial académico, la muerte de un familiar cercano, etc. se objetaría porque se consideraría que se trata de un tipo de información personal y confidencial.

Pero existe otro aspecto del problema: las promociones de ciertos compiladores de listas acerca del ámbito del consumidor. No siempre dicen las cosas "como son". Normalmente los mensajes no hablan en términos de media o de promedios sino de absolutas. Hablan de características como edad sexo, ingresos, ocupación, cantidad de hijos y tipo de vivienda, en forma individual.

Si alguien se suscribe a una publicación sobre finanzas, a una revista de fotografía, a una revista de modas, o a una publicación sobre salud, la propia suscripción posiciona a esa persona como prospecto para ciertos tipos de productos relacionados. Como ya lo mencionamos, el estilo de vida añade un elemento humanizador.

Los derechos de autor y las patentes no son aplicables a las listas de prospectos. Por lo tanto, esta vía de protección no está disponible. Las listas de prospectos se parecen a los secretos comerciales. Son confidenciales y privados.

En caso de emprender una acción legal para recuperar o impedir el empleo ilegal de una lista, hay que tener en mente dos aspectos importantes. Primero, se debe probar que la propiedad es suya. Segundo, se debe poder probar que cuenta con medidas de protección razonables.

Comparación de Costos.

Un simple cálculo matemático sobre la efectividad de una lista y el costo del material que se envíe, demuestra que el COSTO DE LA LISTA es secundario, ya que una "cara" puede salir más económica que una "barata".

Por ejemplo: usted quiere enviar 10,000 folletos con su carta explicativa y tarjeta de respuesta en un sobre, todo lo cual tiene un costo de, digamos \$0.80c/u. Puede escoger entre dos listas: la X que cuesta \$600.00/millar, pero que tiene un índice de devoluciones de 10% y que, además, no coincide exactamente con su mercado potencial (en un 20% no llega a la persona adecuada); y la lista Y que cuesta \$950.00/millar pero que está actualizada y no tiene desperdicio.

SU COSTO REAL CON CADA

LISTA SERÁ:

| | X | Y |
|----------------------------------|---------|---------|
| 10,000 juegos de material | \$8000 | \$8000 |
| Lista y Manejo | \$6000 | \$9500 |
| Franqueo, tarifa | \$7000 | \$7000 |
| Potencial preferencial de \$0.70 | | |
| Total | \$21000 | \$24500 |

Con la lista X, que tiene un 30% de desperdicio, se llegó a 7,000 prospectos con una inversión de \$21,000, por lo que cada prospecto le costará \$3.00

Con la lista Y, sin desperdicio, y con un máximo 3% de devoluciones de correo, llegará a 9,700 prospectos y cada uno le costará \$2.52.

Así que la lista "cara" no sólo resulta más económica, sino en proporción aumenta el número de respuestas en un 35%.

Uso de Varias Listas.

Cuando se planea el uso de varias listas simultáneamente para cubrir un mercado potencial, hay que tomar en cuenta la probabilidad de que haya duplicaciones, es decir que la misma persona aparezca en diferentes listas. Si una persona recibe dos o más cartas idénticas al mismo tiempo, aumenta el desperdicio y puede dejar una imagen de desorganización y resultar contraproducente.

El "cruzar" o "limpiar" dos o más listas es un trabajo muy laborioso y únicamente justificado cuando la lista "maestra" se utilizará después con mucha frecuencia.

Si decide emplear varias listas como base, codifique con una clave la etiqueta (o el material) de cada una. Solamente así se puede analizar posteriormente cuál de las listas le dio mayor rendimiento. Se recomienda concentrar mailings futuros en la mejor de las listas, la más completa, con la mejor actualización, que contenga el mayor número de especificaciones.

¿Cómo desarrollar su propia lista?

Es imperativo para una empresa mantener contacto con sus clientes, usted ya debe contar con esa lista.

¿Incluye a sus clientes anteriores? ¿Los de sus competidores? ¿Sus distribuidores?

Defina los datos que le sirven hoy y prevea los que podrían servirle en 3 o 5 años. Diseñe su “formato”; sistematice la captura; prepare su programa de selección.

Organice las actividades y frecuencia de actualización, porque sin ellas su información se deteriora rápidamente.

CAPITULO 4. - VENTA MASIVA DE SEGUROS POR CORREO DIRECTO

El objetivo de este capítulo es conocer como se debe desarrollar la venta de seguros por correo directo, como redactar la carta, así como mostrar cuales son las ventajas y las desventajas que se tiene al comercializar con el correo directo, y poder entender los beneficios y los obstáculos a los cuales nos podemos enfrentar.

4.1. - Finalidad de la venta de seguros por correo directo

La finalidad como es de suponerse es vender una mayor cantidad de seguros a un costo menor, para conseguir esto, explicare algunos puntos importantes a tratar.

Los clientes no compran pólizas de seguros, lo que compran es el servicio que pueden hacer con ellas; es decir como poder dar una solución a un problema que puedan tener.

Algo que debe quedar muy claro es que el correo directo siempre debe vender una respuesta. Los clientes de mayor potencial generalmente tienen las mismas características demográficas que nuestros clientes actuales, y estos son los que posiblemente se interesen más en adquirir una póliza de seguros.

El interés hace más fácil el trabajo de venta. Pero es más importante que la gente tenga "necesidad" de adquirir nuestro seguro. Con el correo directo los clientes potenciales no abrirán la carta a no ser que estén interesados. Además se debe tomar en cuenta que debemos buscar sólo a quienes puedan pagar por la póliza que le estamos ofreciendo.

Como ya se menciona una finalidad es encontrar a los clientes potenciales así, podemos decir que los clientes potenciales pueden dividirse en cuatro grupos. El primero es el de los "respondedores calientes", que tienden a comprar con mucha frecuencia, esto nos implicaría una venta casi segura, por lo que este grupo es el que más nos interesa.

El segundo está compuesto por los “respondedores tibios”, que tienden a responder con mucha frecuencia pero suelen ser más cautelosos que los respondedores calientes.

El tercer grupo es el de los “respondedores moderados”, que responden con mucho menos frecuencia que los respondedores tibios, sus intereses son muy limitados.

El cuarto y último grupo es de los “no respondedores”, que nunca responden, estas personas consideran el correo directo basura.

Una finalidad más que del correo directo, de cualquier institución, es mantener a clientes, ya que mantener clientes es mucho menos costoso que encontrarlos, porque cuando se efectúa un envío a personas que ya han realizado negocios, generalmente se obtiene una mejor respuesta que cuando efectuamos una venta a “ciegas”.

Este es un gran error de los agentes de ventas, se olvidan de los clientes antiguos y se dedican casi por completo a obtener clientes nuevos.

Para la venta de seguros de vida debemos considerar que deben existir tres diferentes grupos de personas a las cuales les efectuaremos envíos. El primer grupo consta de clientes potenciales, personas con necesidades y características socioeconómicas semejantes a las de nuestros clientes actuales.

El segundo grupo esta compuesto por solicitantes, personas que han expresado interés en lo que estamos ofreciendo. Pueden ser clientes potenciales que han expresado interés pero no han comprado todavía, son más dados a convertirse en clientes que los clientes potenciales.

El tercer grupo es el más importante para nosotros es el de los clientes, personas a quienes se les ha efectuado alguna venta (a este tipo de venta se le da el nombre de mantenimiento). Ya tienen una relación con nosotros y tienen un interés previo en adquirir un seguro de vida.

La psicología de vender implica ayudarles a las personas a decidirse a hacer lo que se desea que hagan. Para poder tener éxito, debemos ofrecer seguros de vida de tal manera que las personas los consideren valiosos.

4.2. Elaboración de la carta de correo directo

En correo directo hay una relación muy estrecha entre el texto y el diseño.

El texto se refiere a las palabras que usamos para persuadir a los clientes potenciales acerca del valor de nuestra oferta. El diseño, en un sentido general, se refiere a lo que hacemos para presentar visualmente cuanto decimos, de la manera más favorable. En un sentido específico, el diseño guía la mirada del lector hacia donde queremos. Controlar la dirección de la mirada del lector es una parte crítica del diseño. Los mejores diseños en correo directo son los que retienen la mirada del lector, pues una venta sólo puede realizarse si se ha captado su atención.

Dado que en los seguros de vida el mensaje es crucial para obtener respuesta, en este método de ventas el diseño apoya al texto, no al contrario.

En correo directo lo que vende es el texto no el diseño. La única función del diseño deberá ser atraer la atención hacia las secciones importantes del texto. El diseño debe atraer a los lectores hacia las partes del texto que los motivarán a actuar.

Como por todos es bien sabido en la venta de seguros, en nuestro caso de seguro de vida se manejan en gran proporción la venta con la ayuda de

fotografías, por consiguiente la pregunta inmediata sería ¿Las fotografías ayudan a vender? La respuesta aunque parezca muy ambigua sería sí y no. Sí, cuando muestran a personas felices. La gente usualmente mira las fotos antes que el texto. El dilema es que las fotos no ayudan a la gente a tomar decisiones; las fotos no tienen poder de persuasión; lo que hacen es girar la vista hacia determinado sitio. Una vez allí, el cliente potencial leerá el texto que refuerza la fotografía.

Para el caso del correo directo se toma como una regla que lo “sencillo” funciona, el diseño simple puede cumplir muy bien su propósito de seducir al lector para que se fije en el texto. ¡Lo sencillo funciona! Los espacios en blanco, el equilibrio y la simetría no importan cuando se trata de correo directo. El diseño no expresa las emociones y los sentimientos que usted puede expresar a través de un texto personalizado. En consecuencia, para que el diseño no interfiera el texto, manténgalo sencillo.

Las personas sólo leerán la publicidad cuando perciban que ésta les ofrece algo.

La gente lee el correo directo en tres etapas.

Las personas miran rápidamente para ver si les concierne, la primer etapa de lectura es de examen; los clientes potenciales dedican unos pocos segundos a examinar el material recibido y ver si la oferta les concierne de algún modo. Se debe tratar de guiar la vista hacia áreas donde sabemos que ellos mirarán. Las áreas son títulos, subtítulos, pie de fotos, la posdata de la carta, y el formato de aceptación en el mecanismo de respuesta.

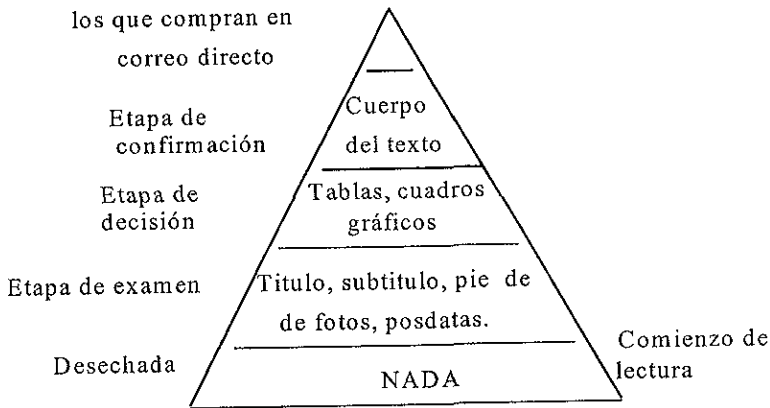
Las personas leen buscando una razón para decir “no”.

La segunda etapa de lectura es la etapa de decisión. En este momento los clientes potenciales ya han decidido inconscientemente que el producto ofrecido sí les representa algún beneficio.

La gente lee para confirmar una decisión “afirmativa”

VENTA MASIVA DE SEGUROS POR CORREO DIRECTO

La etapa final de lectura es la etapa de confirmación, cuando la gente lee el cuerpo restante del texto. En este punto los clientes tienden hacia una respuesta “afirmativa”, pero no están convencidos sobre si adquirir la póliza.



El estilo de escritura del redactor no importa. Lo esencial es decir tanto como sea posible acerca de los beneficios, de modo que los clientes puedan identificar los elementos que tengan valor personal. Los beneficios de un seguro darán a los clientes potenciales la satisfacción emocional.

Algo que en lo particular me parece muy importante mencionar es que jamás se debe decir cuán grande es la compañía.

Lo que se debe hacer es “seducir” a los clientes recurriendo a lo que ellos sueñan, esto se debe hacer sin temor a mencionar fantasías; este recurso es aceptable si se relaciona con lo que se les ofrece. Los textos estimulantes ayudan a que la gente lea; y a su vez, la lectura conduce a la decisión

La estrategia básica para captar la atención es concentrarse en beneficios bien marcados que atraigan emocionalmente a los clientes potenciales. Los beneficios deben hacer que un seguro común parezca espectacular y que los clientes potenciales creen que el seguro les puede aportar encanto y tranquilidad a sus vidas.

El texto debe fluir de este modo: primero, amplios beneficios para captar atención; luego, descripciones fundamentales para desarrollar interés y conducir hacia una decisión; finalmente, un mensaje de cierre que solicite firmemente la orden de pedido.

Los beneficios secundarios se refieren a características menos importantes del producto o servicio, y se utilizan para reforzar el argumento.

Los beneficios comparativos son un subtipo de los beneficios secundarios. Ellos comparan los productos ofrecidos por la competencia; son importantes porque en el mundo competitivo de hoy tenemos que posicionar a nuestro seguro contra otros similares.

Los redactores deben iniciar con un titular que les presente a los lectores el principal beneficio que pueden obtener del seguro.

En nuestro caso que buscamos clientes para seguimiento posterior, no convienen los textos largos.

El texto debe ofrecer prueba de los beneficios, porque los clientes potenciales tienen miedo de enfrentar riesgos.

El testimonio debe ser siempre específico y relativo al seguro. Si el testimonio es anecdótico o entretenido, desvía a los clientes potenciales de tomar una decisión y por lo tanto de dar una respuesta.

Al muestreo le siguen en eficacia los muestreos de mercado. Otro tipo de prueba son los datos de investigación efectuada en la misma empresa para apoyar el producto. “Después de una diligente investigación, nuestra compañía ha encontrado que este seguro es superior a todos...”. En este caso como la información proviene de nosotros, será vista con desconfianza. Por lo que este tipo de apoyo es muy débil.

El texto tentador es muy útil cuando se coloca en el exterior del sobre como estímulo para que el lector lo abra. También puede usarse como introducción de una carta o como título de un folleto. El texto tentador puede ser un mensaje impreso en una carta o en folleto, que se pueda leer a través de la “ventana” del sobre.

Lo que proseguiría es mantener esa atención que ya hemos logrado.

La mejor manera de hacerlo es destacando un beneficio importante en el título del envío. Esto no significa que no se pueda utilizar un texto tentador para el título. Significa que si además de lograr la atención se desea vender, se debe concentrar en algo que represente un valor emocional para nuestro cliente potencial. (Para nosotros que mejor valor emocional que el beneficio que le brindaría para proteger a su familia).

Ejemplo:

Entérese de una “necesidad” vital que muchos olvidan, y de la manera como miles de hombres y mujeres conscientes cubren debidamente su necesidad de proteger a su familia por medio de un seguro de vida.

La narrativa se utiliza con frecuencia a manera de introducción para el mensaje de venta. Si se utiliza debidamente, ayuda a mantener el interés del cliente potencial explicándole de qué manera otras personas llegaron a valorar el seguro o darse cuenta de que lo necesitaban. Lo que se debe hacer indudablemente

es mostrar a los lectores los beneficios de la oferta. Se les debe proponer soluciones, no problemas. Evite a las personas negativas; sólo producen complicaciones. No ponga en problemas a su cliente potencial.

Al efectuar esta investigación algo que me parece muy interesante es lo siguiente: Evite compararse con la competencia; no la ataque, pues esto puede irse en contra suya. Hablar bien de la competencia para que usted aparezca todavía mejor.

El tono del texto siempre debe ser positivo y estimulante. Muy a menudo los textos tratan de presentar situaciones negativas con el propósito de indicarles a los lectores por qué deben comprar un producto. Esto parece surtir efecto a primera vista; las ventas son buenas. Pero al entrar a analizar, el texto negativo no siempre es tan bueno como los envíos en los que se emplea un enfoque positivo.

El texto negativo puede dar lugar a preguntas en las que los clientes potenciales no hubieren pensado, de no ser por ese texto.

Un ejemplo que podemos tomar de manera positiva es el siguiente:

“En el mundo cambiante de los negocios está surgiendo una nueva raza de ejecutivos, personas que comprenden que las fórmulas sólidas para el éxito a corto plazo pueden combinarse con las estrategias a largo plazo. Ejecutivos que saben que las ideas brillantes...”

Otro ejemplo aunque no aplicable al tema de desarrollo es:

En los próximos años la actividad comercial alcanzará un nivel nunca visto en este país. Aquéllos que se preparen para este crecimiento cosecharán grandes dividendos en premios a su prudencia.

Así como los ejemplos anteriores podemos encontrar un gran número de ellos.

Dígale lo que pretende. A nadie le gusta ser manipulado. Las personas no desean ser estafadas. Lo único que desean saber es exactamente cuál es el beneficio que el producto representa para ellas y en qué forma contribuirá a solucionar sus problemas.

El mensaje debe aparecer en todo el material del envío, pero redactado de manera diferente en cada uno. La repetición nos ayuda a transmitir el mensaje.

A fin de hacer todo esto, nuestras cartas de venta deben comenzar con un título que destaque el beneficio más importante de nuestra propuesta.

Como dato curioso se tiene que en el correo directo los títulos cortos por lo general no producen el mismo impacto que los títulos largos, pues de ordinario aquéllos se emplean únicamente para “tentar” al cliente potencial a fin de que siga leyendo.

El siguiente paso después de redactar el título es saltar al final de la carta y escribir la posdata. Esto puede parecer extraño, pero los clientes potenciales a menudo leen la posdata primero. Por consiguiente, ésta es vital en una buena carta de venta.

Dada la importancia de la posdata, ésta debe aprovecharse al máximo. Para que los resultados sean excelentes, la posdata debe contener la oferta y las instrucciones de lo que debe hacer el cliente.

Algunas veces, los clientes potenciales leen solamente la posdata antes de tomar una decisión; no necesitan leer más. Por tanto, la posdata debe contener toda la información necesaria para que puedan poner en práctica su decisión.

En una posdata se pueden combinar la oferta y un cliente o se puede presentar únicamente el cliente, con el objeto de motivar a los clientes potenciales.

Si desconocemos los nombres de los clientes potenciales, podemos usar apelativos adecuados que hagan referencia a la profesión u ocupación. "Apreciado ingeniero", "Estimado profesional", "Estimado actuario", "Apreciado doctor" y "Estimada ama de casa" son todas formas apropiadas para iniciar la carta.

Ahora bien por otro lado la descripción refuerza lo que decimos acerca de los beneficios. También establece una relación entre los clientes potenciales y el producto o servicio al informarles cómo se beneficiarán con las características; esto busca empujarlos un poco más adelante hacia la decisión y la acción.

En nuestro caso particular la gente no puede ver o sentir lo que estamos ofreciendo; entonces se debe utilizar un lenguaje tangible, físico y casi elemental para la descripción.

Después de mencionar los tres o cuatro beneficios más importantes en el título y en el comienzo del texto, se debe incluir en la carta de venta los beneficios secundarios y comparativos restantes.

Un principio básico de ventas es pedirle al cliente potencial que compre. Una venta se puede perder simplemente porque el cliente potencial no sabe qué hacer ni cómo hacerlo.

También debemos facilitar la respuesta por medio de formatos sencillos, sobres estampillados con la dirección, tarjetas de respuesta y otros medios.

Para comprender mejor la forma de redactar una carta de venta lo reducimos en doce puntos.

1. Describe un beneficio importante en el título.

2. A continuación redacte la posdata porque los lectores muchas veces la leen primero.
3. Escoja el saludo apropiado según el cliente potencial.
4. Enuncie la oferta en el primer párrafo del cuerpo del texto.
5. A continuación destaque los beneficios principales.
6. Utilice la descripción para realzar los beneficios.
7. Llene el texto de beneficios secundarios y comparativos.
8. Respalde los beneficios con evidencias y testimonios.
9. Garantice la oferta.
10. Resuma la oferta.
11. Pídale a los clientes potenciales una respuesta.
12. Explique a los clientes potenciales por qué deben actuar de inmediato.

En correo directo, el diseño nunca debe ser vistoso o llamar la atención. Con él se buscan solamente dos cosas: lograr que los clientes lean el texto e inducirlos a tomar una decisión para actuar **INMEDIATAMENTE**.

La mirada del lector va primero a la parte superior de la página. No es apropiado “desperdiciar” ese espacio con el nombre o el membrete de la compañía. Coloque en cambio un mensaje destacando el beneficio de su oferta.

Recuerde, el espacio de la parte superior de la carta atrae la atención del lector antes que cualquier otra cosa. Utilícelo para promover su mensaje de venta destacando un beneficio.

No todo debe ir a máquina, los mensajes escritos a mano tienen un efecto asombroso porque le indican al lector que el mensaje lo escribió un ser humano. Esto aumenta el compromiso emocional del lector.

4.3. Ventajas de la venta de seguros por correo directo

Para este inciso, se hará mención de las principales ventajas que ofrece la compra de seguros por correo directo, haciendo la aclaración que existen muchas otras ventajas, dependiendo de la manera en la que se efectúe la venta.

VENTAJAS:

- NUEVO CANAL DE VENTAS.
- ATENCIÓN INDIVIDUAL Y DIRECTA A CLIENTES.
- REDUCCIÓN DE COSTOS DE PROSPECTACIÓN
- APOYO A SU FUERZA DE VENTAS.
- CUBRIR TODO EL PAÍS.

Estas ventajas se explicaran un poco más adelante, ahora bien además de las ventajas tenemos otros puntos que no obstante que algunos de estos se presentan en la venta normal, en la venta por correo directo se presentan con una visión más clara a estos les llamaremos beneficios.

BENEFICIOS DEL CORREO DIRECTO.

- * Selectividad.
- * Individualidad.
- * Medible.
- * Fomenta la respuesta inmediata.
- * Efecto residual.

NUEVO CANAL DE VENTAS.

Debido al crecimiento industrial y a los intercambios comerciales cada vez más amplios, no se puede menospreciar ningún recurso que ponga en nuestras

manos alguna baza importante para dominar el mercado. El aprovechamiento de los servicios postales para vender. Con ella podemos descubrir y mantener una clientela.

Actualmente existen más de 50 aseguradoras en operación, lo que representa una alta competencia entre estas, si aunado a este dato agregamos que el 50% de estas se desarrollan con capital extranjero y el 35% están relacionadas con grupos financieros, podemos darnos cuenta que existe una gran competencia por adquirir clientes si aunado a esto analizamos que el 74% del mercado esta dividido solamente entre 6 aseguradoras nos podremos dar cuenta de lo importante que debe ser abrir un nuevo canal de ventas, tal ves en el momento en que lean estas líneas cruce por su mente si el 74% del mercado esta ya repartido entre 6 aseguradoras, aun y cuando se pertenezca a una de estas como puedo ver un nuevo canal de ventas, la respuesta seria la siguiente, analicemos mediante una planeación detenida el mercado al que se intenta aplicar dicha venta, esto lo hacemos mediante estudios de muestreo, analizando la situación geográfica, demográfica, financiera, etc., una vez hecho este análisis, se proseguirá a intentar obtener una base de datos que satisfaga las características de la población para que se pueda proseguir con el desarrollo de la venta, este momento me parece apropiado para hacer la diferencia entre lista y base de datos, ya que como podrán darse cuenta algunas líneas anteriores utilice la palabra base de datos y no la de lista, por lo que daré unas breves definiciones de ambos conceptos:

LISTA.- Datos normalmente obtenidos como producto periférico de una acción como una rifa, exposición, respuestas, socios o participantes a un evento o una actividad.

BASE DE DATOS.- Iniciándose como una lista, se "cruza" con otras listas, se amplía con datos demográficos, se agregan características relativas a hábitos relacionados con los clientes

Es un ente vivo, sujeto a muchos cambios.

ATENCIÓN INDIVIDUAL Y DIRECTA A CLIENTES.

Como se recordara en gran parte del capítulo tres se hablo de lo referente al cliente, la manera en que los envíos llegan dirigidos de forma personal, ya que este es un punto verdaderamente motivante, es decir el hacer sentir al cliente que se le esta tratando al por separado y como a uno más, dirigiéndonos al con respeto pero sin olvidar que se debe expresar una amistad, una confianza que sin duda provocara un mayor interés en nuestro seguro. La carta la lee el destinatario o la puede leer en un momento psicológicamente apropiado para que surta efecto, ya que si al serle entregada está ocupado en alguna actividad, se la guarda en el bolsillo para leerla más tarde.

REDUCCIÓN DE COSTOS DE PROSPECTACIÓN.

Para este caso nuestros costos serán reducidos con respecto a los costos normales debido a que el costo será por sobres, carta de ventas, folleto, cupón de respuesta, el envío y la base de datos.

Debemos tomar muy en cuenta que el costo de los posibles clientes puede ser variable dependiendo de la(s) bases rentadas, ya que el precio de las bases es variable, no sólo por el número de registros, sino por la actualización que se quiera y el perfil buscado, también es importante recordar que las listas las podemos obtener nosotros mismos, con los diversos clientes que tengamos.

La reducción de costos es algo que nos debe preocupar, por lo que es recomendable analizar perfectamente la lista a ser usada, ya que existen ocasiones en que el costo por millar de una lista es superior al de otra lista, sin embargo esto no garantiza que la lista más "cara" sea la mejor, para lo cual es conveniente efectuar algunas pruebas de muestreo para decidir que lista se usara en ese momento.

La reducción de costos en comparación con el método tradicional es que en este caso no se pagan comisiones las cuales son verdaderamente muy altas en ocasiones llegan a alcanzar hasta un 60% de la prima que se cobra aunque generalmente el porcentaje de las comisiones se encuentra en un 35 y un 45 por ciento lo que no deja de ser una comisión muy alta, en mi poca experiencia en el ramo asegurador recuerdo que a la mayoría de agentes de seguros, lo que les interesa vender más es el seguro de vida, ya que como mencione anteriormente las comisiones son muy altas, esto debido a que en el ramo de vida es en el que se registran un número menor de siniestros en comparación con el ramo de daños, autos, accidentes y enfermedades.

Actualmente la cartera en el mercado se encuentra distribuida de la siguiente manera:

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| ◇ Vida | 34% del mercado |
| ◇ Accidentes y enfermedades | 10% del mercado |
| ◇ Automóviles | 25% del mercado |
| ◇ Daños | 31% del mercado |
| ◇ Total | 100%(vol. primas) |

APOYO A SU FUERZA DE VENTAS.

Sin importar realmente el tamaño de la aseguradora, actualmente los agentes de ventas son los encargados de llevar clientes a la compañía si analizamos esto, podemos decir que un vendedor de seguros en el D.F. no puede visitar a mas de 5 prospectos al día, y eso si ya se tiene la lista de ellos, lo que como se puede pensar es realmente una población muy pequeña, por esto al

VENTA MASIVA DE SEGUROS POR CORREO DIRECTO

realizar la venta por correo directo, nos ahorramos mucho tiempo ya que podemos enviar el número que se pretenda por día, claro siempre y cuando el presupuesto nos lo permita, es muy satisfactorio pensar que mientras nuestros vendedores visitan tal ves 200 candidatos, nosotros con la ayuda del correo directo podríamos visitar 10,000 o tal ves 20,000 constituyendo esto una superación por un gran margen y si a esto le agregamos lo que ya se menciona con anterioridad en lo referente a que al efectuar este envío es muy probable de que muchos de nuestros candidatos queden como candidatos cautivos, es decir que muy posiblemente en un futuro les interese contratar un seguro de vida, tendrán por escrito una posibilidad de que contraten con nosotros el seguro y no quede solamente en palabras de un agente de seguros, que la mayoría de gente cuando algo no le interesa en ese momento no presta mucha atención por lo que puede quedar en el olvido. Como se pudo observar el tener el correo directo puede traer consigo una gran cantidad de ventajas, ventajas que muy difícilmente un agente asegurador podría superar o incluso igualar.

CUBRIR TODO EL PAÍS.

Este es otro punto muy importante, ya que como se menciona en el apoyo de fuerza de ventas en el ejemplo expuesto 5 prospectos por día para el D.F., pero si pensamos en ¿qué pasaría si se quisiera cubrir no sólo el D.F. sino el resto del país?, Tal ves algunas provincias, lo que vendría inmediatamente a la mente de mucha gente es: Tendríamos sucursales en algunas partes del país, y esto de hecho es lo que se tiene en la realidad, pero ninguna compañía tiene tantas como para cubrir todo el territorio nacional, si se efectuara el envío por correo directo, no sólo podríamos abarcar ciudades del país, si no además pudiésemos llegar a poblados pequeños y no tan pequeños, en donde difícilmente existe una aseguradora en una gran extensión de terreno, además regresando un poco a lo que sería la reducción del costo de producción el tener una sucursal por pequeña que esta sea acarrea una serie de costos que la verdad no me atrevería decir a

cuanto ascendería pero sin duda a sumas que son considerables, el comentario anterior como medio aclaratorio no implica que no se debe tener sucursales, estas se deben tener claro esta, el comentario es básicamente para determinar que no se puede tener una sucursal en cada ciudad porque esto sí causaría un costo estratosférico. De aquí la ventaja que se tiene para cubrir más eficientemente el territorio nacional.

4. 4.Desventajas de la venta de seguros por correo directo

Como es de esperar en el inciso anterior se trataron las ventajas que ofrece la venta de seguros por correo directo, ahora mencionaré las principales desventajas que se tiene al usar este medio de venta masiva.

DESVENTAJAS

- OBTENCIÓN DE BASES DE DATOS CONFIABLES.
- PUBLICIDAD.
- PRESTIGIO DE LA COMPAÑÍA.
- ENTREGA EXTEMPORANEA.
- FORMA DE COBRO.
- PROMOCIÓN FRECUENTE.

Al igual que las ventajas podemos tener una gran cantidad de desventajas aquí sólo se tratarán las que desde mi punto de vista son las principales.

OBTENCIÓN DE BASES DE DATOS CONFIABLES.

Esta es una de las principales desventajas que se tiene al introducir a la nueva fuerza de ventas el correo directo, ya que como se ha mencionado a lo largo

de este trabajo podemos obtener un gran número de bases de datos la pregunta sería ¿La base de datos que tenemos tiene realmente prospectos adecuados a nuestro seguro?, en muchas ocasiones es muy fácil equivocarse ya que aun y cuando las características de la base de datos sean las que nosotros pretendemos, los registros(prospectos), que ahí se encuentran no sean los adecuados, si no tenemos un cuidado minucioso podemos caer en que esos prospectos no sean lo que esperamos y por consiguiente no compren el seguro de vida que se les ofrece, eso como es de esperar sería desastroso para una campaña de correo directo, para estos casos es recomendable efectuar un estudio de muestreo para que de esta manera el riesgo disminuya en una gran cantidad, tomando muy en cuenta que el riesgo no desaparecerá del todo.

PUBLICIDAD.

Como es de suponerse toda campaña de ventas requiere de una campaña publicitaria, esto para tener la certeza de un éxito.

En el caso de correo directo en la venta de seguros de vida, el costo de una campaña publicitaria sería mayor debido a que esta es una manera nueva de adquirir un seguro de vida lo que implicaría hacer del conocimiento de la gente la manera en la que pretendemos que obtengan un seguro y si a esto aunamos la poca cultura que se tiene para adquirir un seguro de vida, muestra lo complicado que representaría efectuar una campaña publicitaria en algunas ocasiones he pensado que si una compañía se atreviera a incursionar este tipo de venta de seguros las otras la seguirían sin pensarlo demasiado, pero para esto se debe reconocer que la compañía que primero lo hiciera efectuaría una inversión mayor que las que decidieran seguir el camino, porque como lo mencione antes lo importante es que alguien habrá el camino, un camino que resultaría muy costoso.

PRESTIGIO DE LA COMPAÑÍA.

Algo que aparentemente no representaría un problema mayor, y que sin embargo es más importante de lo que parece, si analizamos la situación que se ha vivido a lo largo de la historia de nuestro país podemos ver que ha existido una gran cantidad de gente y empresas que ha actuado de forma fraudulenta podemos darnos cuenta del porque la gran desconfianza que existe para comprar un producto, y mas aun, un seguro de vida que no es algo que se nos entregue de inmediato es algo que recibirán los beneficiarios, algo que no se garantiza del todo que se pagará debido a que si el asegurado en un momento hizo omisión de algún padecimiento o actividad que desarrolla, en un gran número de veces esta omisión es por descuido y no por actuar de mala fe, ya que aun y con esos padecimientos se hubiera asegurado, estas omisiones son suficientes para que el pago no proceda. Sin contar que se sabe de casos de compañías de seguros fantasma en las cuales el supuesto agente se identifica extiende recibos por los pagos hechos nunca entrega una póliza que demuestre el seguro, y si se entrega la póliza esta no tiene ninguna validez. Esto ocasiona que la gente realmente sea muy desconfiada y desde mi particular punto de vista los prospectos preferirán comprar seguros a una compañía que sea conocida y no a una que muy poca gente la conozca, esto no implica que las compañías pequeñas no puedan desarrollar la venta por correo directo lo que sí implica es que las compañías pequeñas deben hacer una campaña publicitaria más intensiva y poco a poco demostrar a los clientes que son una compañía confiable, ya en el medio asegurador se sabe que un cliente satisfecho recomendara a la compañía con cinco personas y un cliente insatisfecho hablara mal de la compañía con veinte dos personas, por lo cual debemos cuidar mucho el prestigio de la compañía y más aun para el correo directo.

Las desventajas hasta ahora presentadas nos hacen tener una visión de que si alguna de estas llegara a presentarse toda nuestra venta por correo directo se vendría abajo ocasionando una perdida por lo que se debe ser muy cuidadoso al observar las desventajas que se tiene porque como ya mencione la aparición de

solamente una de estas equivaldría a un fracaso total, las desventajas que se plantearan a continuación nos representarían pérdidas importantes sin embargo su efecto no sería tan “devastador” como las presentadas anteriormente ya que ahora que sean analizadas se observara el efecto al que me refiero.

ENTREGA EXTEMPORANEA.

De acuerdo a la cultura de compra que se tiene en nuestro país la entrega de documentación debe ser lo más rápido posible ya que debemos recordar que la mayoría de mexicanos al comprar un bien o un servicio, lo hacen con la ideología “lo compro hoy y lo necesito hoy” aun y cuando esto no sea tan real, es decir por ejemplo cuando nosotros compramos un auto nuevo para sustituir al anterior deseamos que la entrega sea inmediata argumentando que lo necesitamos inmediatamente aun y cuando esto no es tan estricto, ahora refiriéndonos a lo relativo a recibir la póliza del seguro por ejemplo después de que efectuamos el pago de la prima exigimos que se nos sea entregada de inmediato la póliza tal cual debe de ser, pero si tomamos en cuenta el correo directo nos damos cuenta que esto es algo sumamente complicado, debido a que el SERVICIO POSTAL en nuestro país tiene muchas deficiencias mismas que el mismo SEPOMEX reconoce incluso en inicios de 1998 este organismo se propuso mejorar su tecnología misma que desde mi punto de vista sigue siendo insuficiente, ya que si es enviada una correspondencia esta tardara en llegar de siete a dieciséis días, dependiendo del lugar del país al que sea enviada, por lo cual es mucho el tiempo que se necesita para hacer llegar a una póliza, en un momento dado podríamos pensar en envíos por las tan famosas que se han convertido las empresas de mensajería, las cuales nos garantizan una entrega en 24 hrs. , si analizamos los inconvenientes de contratar este tipo de mensajería entre otros serían los costos de envío son mayores, en muchas ocasiones como les suele suceder a países de Europa las compañías al enviar catálogos de productos, es tal el número de catálogos que son enviados que muchas veces las personas encargadas de hacer llegar estos envíos prefieren firmar el acuse de recibido, haciendo de esta manera un evento

fraudulento, si lo traducimos al seguro de vida esto crearía un descontento entre un gran número de clientes lo cual no es muy conveniente para la imagen que se quiere crear del correo directo.

FORMA DE COBRO.

La forma de cobro puede ser diversa en primera instancia veremos que el cobro se pudiera dar de diversas formas, una es que los clientes efectuarán el depósito correspondiente en algún banco otorgándose los números de cuenta a los cuales ellos podrían dirigirse, algo que resultara no muy convincente ya que la mayoría de la gente decidiría ir retrasando este depósito lo cual en un momento podría traer entre la compañía y el cliente, otra manera podría ser el pago por medio de tarjeta de crédito es decir como últimamente lo hacen las personas que adquieren productos por medio de la televisión, algo que ocasionaría un costo de comisión con la compañía a la que se le solicite el servicio de la tarjeta de crédito.

Los pagos por medio de envíos por cheque o efectivo enviados por correo quedan totalmente descartados debido a que en servicio postal el efectivo es algo que se recomienda no se envíe por razones obvias.

PROMOCIÓN FRECUENTE.

Es recomendable efectuar promociones en nuestras ventas, tal vez podría ser si usted adquiere hoy un seguro de vida le hacemos un 30% de descuento lo cual es propicio para efectuar una compra inmediata pero si esta misma oferta la hacemos en la siguiente ocasión que se le envíe una invitación para adquirir un seguro y a su vez lo hacemos a la siguiente, el cliente termina por no tomar esto en serio y si no toma en serio a la compañía no tomará en serio lo que le estamos ofreciendo, por lo cual es importante que si se pretende hacer alguna promoción esta la cambiemos cada determinado tiempo para no caer en la incredulidad de nuestros clientes y como es de suponerse la promoción que se ofrezca debemos

respetarla y cumplirla ya que de no ser así dejaremos una muy mala imagen ante nuestros clientes.

Como se pudo observar las últimas tres desventajas expuestas pueden deteriorar la imagen de nuestra compañía y por consiguiente nuestro seguro, lo cual podría hacer que perdiéramos un número considerable de clientes pero no todos, ni estaría expuesto un fracaso rotundo pero de igual manera que las primeras son muy importantes para poder mantener un mercado amplio y muy bien definido con una buena relación con nuestros clientes lo más importante que debe ser para una compañía.

4.5. Propuesta

La propuesta se comienza encontrando los consumidores, es decir se plantea la situación, que el seguro de vida lo ofrezcamos a personas entre 30 y 40 años de edad, esto se puede intuir por varios factores, el primero es que la mayoría de la gente en esas edades es productiva, o más bien dicho tiene una percepción económica (algo que a todas las áreas de venta interesa), en estas edades la mayoría de las personas contrae matrimonio, por consiguiente forma una familia que generalmente consta de cónyuge e hijos, lo cual trae como consecuencia que le preocupe el futuro de su familia le preocupa lo que pueda pasar si no llegare a estar con ellos.

Se ha tratado en algunos puntos a lo largo de este trabajo el tema referido a que no es conveniente utilizar sentimentalismos para que la gente compre el seguro, al elaborar la carta lo importante es solamente mencionar en algún momento a su familia, para que con esto la gente inconscientemente se dé cuenta de lo importante que es adquirir el seguro, para proteger a su familia.

Una vez encontrado el posible consumidor el siguiente paso sería definir el mercado, ya que como es de esperar no podemos ofrecer ofrecer el seguro a

todas las personas que se encuentren en la edad anteriormente señalada, es decir entre 30 y 40 años de edad, por lo que otro factor a considerar es que las personas tengan un ingreso de cuando menos una X cantidad, misma que se puede definir dependiendo de los objetivos de la compañía, en cuanto al sexo de las personas a las que se les ofrezca el seguro no es tan indispensable, se sabe además que las mujeres tienen mayor probabilidad de vida, en comparación con la probabilidad de vida de los hombres, esto sin importar la tabla de mortalidad que se use, para reducir el universo que se esta explorando se puede seleccionar a un grupo de gente que labore en oficinas esto como es obvio reduce enormemente el riesgo de muerte por diversas causas.

Al ofrecer el seguro a personas con las características mencionadas anteriormente, se tiene la ventaja que es gente que ha escuchado o sabe lo importante que es tener un seguro de vida, siendo por consiguiente mucho más fácil que las personas adquieran el seguro, como ya se mencione la cultura en México para adquirir un seguro y más aun un seguro de vida, es muy limitada, muy poca gente le interesa contratar un seguro de vida.

Ahora bien ya se tiene seleccionado el grupo de personas, pero algo que hasta el momento no se ha tratado es ¿qué se les pretende ofrecer?. A mí en particular se me ocurre ofrecerles un seguro temporal por diez años, adicionalmente una doble indemnización por muerte accidental, esta cobertura adicional no resulta tan riesgosa debido a que, si se toma en cuenta el empleo de los prospectos, esta indemnización tiene una probabilidad pequeña de ocurrir, esta cobertura provoca un atractivo al prospecto y si analizamos los seguros de vida que otorgan hoy, un gran número de ellos ofrecen esta cobertura, al plantear el ofrecimiento de esta cobertura por escrito, esto hace que las personas vean en este seguro un atractivo más.

Analizaremos algunos puntos importantes a tratar y son:

- Demanda.
- Consumidores.
- Competencia.
- Distribución.
- Política de Precios.
- Publicidad y promociones.
- Ventas y compras.
- Pagos.
- Aspectos legales y políticas de la empresa.
- Datos socio - económicos.

Demanda. Se debe analizar cual es la demanda que se tiene de los seguros, el analizar la demanda de los seguros de vida no es una tarea fácil en comparación con ver la demanda de algún producto como podría ser un comestible, para el análisis de la demanda de seguros es necesario efectuar un estudio de mercadeo minucioso, esto a través de un muestreo para determinar también de esta manera que es lo que realmente le interesa al posible cliente, analizar que coberturas necesita y de que manera puede pagar el seguro. El muestreo puede ser aplicado tomando dos ó tres bases de datos, al efectuar este muestreo enviando un sencillo cuestionario para determinar que tan aceptable es el seguro o que cambios se le podría efectuar, además al utilizar más de una base de datos, se estaría determinando que tan confiables son las bases de datos, ya que de esta manera podemos ver si es rentable el adquirir determinada base de datos, así como analizar la importancia y disponibilidad que tiene la gente de adquirir un seguro de vida.

Consumidores. Los consumidores es lo que más nos interesa, si se tiene un consumidor se le debe dar el mejor servicio que sea posible, además recordando que un cliente satisfecho es igual a 5 recomendaciones y un cliente insatisfecho es igual a 22 malas referencias, agregando que sería una nueva propuesta por ningún motivo queremos malas recomendaciones, se debe recordar que es muy

importante adquirir nuevos clientes, pero es aún más importante conservar a los que ya se tienen.

Competencia. La competencia en el ramo asegurador al igual que en cualquier otro ramo es muy grande, por lo que es conveniente buscar nuevas alternativas de efectuar las ventas, lo anterior no lo ofrece el correo directo. Para la venta de seguros de vida, se introduciría una manera innovadora de vender seguros, algo que las compañías no han hecho, tal vez porque no se les ha ocurrido o porque no se han atrevido a enfrentar algo nuevo, que podría traer consigo algunos riesgos, lo que es indudable es reconocer lo importante que resultaría introducir una nueva manera de vender los seguros.

Distribución. La distribución para esta propuesta la dividiría en dos partes, el primer envío es decir el envío de la compañía en el cual se hace la invitación a que el candidato adquiera el seguro, se haga llegar por medio del Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX), una vez que los prospectos acepten el seguro, su póliza se haga llegar por medio de alguna empresa de mensajería.

Las razones por las que considero lo anterior son las siguientes:

El hacer llegar la carta por medio de SEPOMEX, hace que la gente sienta este envío más "familiar", ya que de esta manera sentirán que es como cuando le envía una carta un amigo, además al efectuar el envío de esta manera reduce enormemente el costo de los envíos, algo que por razones de presupuesto es muy importante. Ahora bien ya que los prospectos analizaron el seguro que le ofrecemos, deciden aceptarlo lo hacen saber por medio de correspondencia previamente porte pagado, recordando la cultura de compra que tenemos los mexicanos es: "lo quiero hoy y lo necesito hoy", por esta razón al cliente lo que le interesa a partir de ese momento será recibir su póliza, ya que se tiende a ser muy desconfiado cuando no se tiene algo que garantice que se está realmente asegurado, lo anterior se puede disminuir en cuanto al tiempo necesario para hacer llegar una póliza por medio de envío de mensajería, aun y cuando se sabe

que no siempre es del todo confiable, se puede establecer que la empresa de mensajería no solo se comprometa a hacer llegar el envío, si no además se establezca en un tiempo determinado, de no efectuarse así se establezca una sanción, ya que de hecho hoy en día es muy común que se establezcan sanciones si alguna de las partes no cumple con el contrato establecido. Como es de esperar en este caso es muy importante que se pueda realizar este tipo de contratos.

Política de Precios. La política de precios es algo en lo cual las compañías de seguros toman muy en cuenta, debido a que estas deben tomar una cota para ofrecer los seguros, esta cota es superior e inferior, y además de establecer esta cota, es revisada y a su vez aprobada o rechazada por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, en estos precios al efectuar la venta por correo directo tenemos la ventaja de no pagar las altas comisiones que se les paga a los agentes de seguros, es decir con esto ya no tenemos a un “intermediario” lo cual nos es benéfico, ya que con esto obtendríamos una mayor utilidad de la venta de seguros.

Publicidad y promociones. Debido a que se tiene una cota inferior de precios, y como ya se dijo se evita el intermediario para no tener que pagar las comisiones, podemos ofrecer alguna promoción para hacer más atractivo el seguro. En cuanto a publicidad de la venta por correo directo, debe hacerse un análisis minucioso de como hacer la campaña publicitaria, esta se puede hacer por diferentes medios, podría ser por medio de televisión, radio, o al adquirir productos en tiendas de autoservicio se otorguen folletos indicando las ventajas de adquirir este seguro, en fin existen una inmensidad de maneras de efectuar una campaña publicitaria, la cual dependerá de políticas de la compañía y sobre todo del presupuesto que se tenga destinado para este fin.

Aspectos Legales. Los aspectos legales a considerar no variaran realmente con respecto a los establecidos para los seguros normales, claro esta que para este caso se deben considerar los aspectos legales de respetar las bases de datos si estas fueron rentadas, ya que como se recordara estas no pueden ser copiadas total ni

parcialmente, de hacer esto estaría abusando de los derechos de autor, se podría pensar que es muy difícil que se puedan dar cuenta de que existe una piratería de base de datos, pero esto las personas encargadas de rentar listas introducen nombres de clientes, que muchas veces son ellos mismos, cambiando el nombre y apellidos para no ser descubiertos, de esta manera pueden tener elementos para demostrar que existe un abuso de derechos de autor.

En cuanto a aspectos legales lo que se debe tomar muy en consideración es analizar las políticas de la empresa, debido a que en algunas aseguradoras esto no sería permitido, debido a que sus políticas expresan que la venta de seguros debe efectuarse a través de un vendedor de seguros, es decir de un intermediario, por lo cual antes de hacer cualquier adelanto en el desarrollo del correo directo es necesario efectuar una junta a nivel directivo para poder establecer si procede o no el proyecto, ya que un gran número de proyectos quedan en eso, un proyecto debido a que a los directivos no les parece que sea muy apropiado establecer un nuevo plan.

EJEMPLO

Para el presente trabajo se tomo en cuenta cifras reales.

Una vez que se ha explicado lo correspondiente a la venta de seguro de vida se efectuara a realizar un estudio comparativo entre la venta tradicional y la venta por correo directo.

VENTA MASIVA DE SEGUROS POR CORREO DIRECTO

Se mostrara inicialmente el costo que ocasiona un seguro por venta tradicional, mostrando lo que al inicio del presente trabajo se expreso, con relación a las altas comisiones que cobran los agentes de seguros.

| | | | | | | |
|--------------------|------------------|------------|-----------------------|----------------|---------|-------|
| Nombre : | Cliente Especial | | | | | |
| Edad : | 35 | | Edad de Cálculo: | 35 | | Pesos |
| Cobertura : | Suma asegurada | Prima | | Plazo | | |
| <i>Temporal 10</i> | <i>500,000</i> | | | 2,120 | 10 | |
| Plazo de pago: | 10 | | Aportación adicional: | 0 | | |
| | | | Anualidad pagar: | a 2,240 | | |
| | | | | | | |
| | Año | Aportación | Aportación acumulada | Suma asegurada | Rescate | |
| | 1 | 2,240 | 2,240 | 500,000 | - | |
| | 2 | 2,240 | 4,480 | 500,000 | - | |
| | 3 | 2,240 | 6,720 | 500,000 | 715 | |
| | 4 | 2,240 | 8,960 | 500,000 | 1,065 | |
| | 5 | 2,240 | 11,200 | 500,000 | 2,455 | |
| | 6 | 2,240 | 13,440 | 500,000 | 3,240 | |
| | 7 | 2,240 | 15,680 | 500,000 | 3,815 | |
| | 8 | 2,240 | 17,920 | 500,000 | 4,340 | |
| | 9 | 2,240 | 20,160 | 500,000 | 4,810 | |
| | 10 | 2,240 | 22,400 | 500,000 | 5,205 | |

VENTA MASIVA DE SEGUROS POR CORREO DIRECTO

| Comisiones: | | |
|-------------|----------|-------------|
| Año | Comisión | Comisión |
| 1 | 78.38% | \$ 1,755.71 |
| 2 | 42.50% | \$ 952.00 |
| 3 | 20.00% | \$ 448.00 |
| 4 al 10 | 10.00% | \$ 224.00 |

En lo referente a la cuenta de seguros por correo directo, suponemos una respuesta del 3%, se tomará una población de 20,000 personas, el costo por diseño de folleto incluyendo fotos, propuesta de mensajes de contenido, así como diseño de carta, tiene un costo de \$45,000, el costo de impresión de carta es de 20 centavos por hoja suponemos 2 hojas lo que arroja un costo de 40 centavos por persona por otro lado el costo de los sobres impresos con y sin ventana tienen un costo de 50 centavos cada uno, lo que implica un costo de \$1 peso aquí se consideran el sobre de ventana para hacer llegar la propuesta y el sobre sin ventana para que el prospecto nos haga llegar su solicitud, la impresión del folleto suponiendo papel brillante con varias tintas en su totalidad \$1.50 cada uno, ahora bien lo que nos faltaría es la renta de base de datos, la cual como se menciona al inicio sería para 20,000 personas, la base de datos para este caso particular tiene las siguientes características; hombres y mujeres entre 30 y 40 años con un sueldo mensual promedio de entre 4 y 9 salarios mínimos, el costo de la renta de la base de datos es \$30 por persona, ya que tenemos lo anterior podemos enviar nuestra propuesta, la cual como se recordara se envía por SERVICIO POSTAL MEXICANO (SEPOMEX), lo que implicara un costo de \$7 por persona, recordando que la respuesta es en sobre porte pagado, suponiendo que se tiene una respuesta del 4% de nuestra población, es decir 800, esto nos da un costo inicialmente por el envío es \$3.5 por un total de 20,000 personas, \$70,000 además de las 800 personas da un costo de \$2,800, por lo cual el costo total sería de \$72,800, el considerar 800 personas y no 600 es debido a que estadísticamente el 25% de las personas que contestan nuestra propuesta es para algo distinto a la compra del mismo, lo cual da como resultado un 3% que son realmente nuestros clientes, a los cuales les enviaremos póliza, condiciones generales y recibo de pago, para dicho envío lo enviaremos por una empresa de mensajería la cual nos

VENTA MASIVA DE SEGUROS POR CORREO DIRECTO

garantiza que el sobre llegara en un plazo no mayor a 24hrs, mas adelante se anexara una breve tabla de los costos que esto implicaría para este ejemplo utilizaremos un costo medio que es de \$101.70 por envío, lo cual nos daría un costo de \$61,020, ahora lo correspondiente a impresión de póliza, recibo y condiciones no se tomara en cuenta ya que este gasto es mutuo para las opciones de venta seguro, además de todo lo anterior proponemos la contratación de 2 personas a las cuales suponemos un sueldo de \$6,000 cada una.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|----------------|-----------|------------|------------|-------------|------|--------|-----------|---------|----------|--------------|--------|-----------|---------|----------|-----------------|-------|---------|--------|---------|------------------------|
| Origen | Aguascalientes | Chihuahua | Cd. Juárez | Cuernavaca | Guadalajara | León | México | Monterrey | Morelia | Mexicali | Nuevo Laredo | Puebla | Queretaro | Reynosa | Saltillo | San Luis Potosi | Taxco | Tijuana | Toluca | Torreón | Los restantes destinos |
| México | 31 | 32 | 32 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 32 | 32 | 30 | 30 | 32 | 31 | 30 | 30 | 32 | 30 | 31 | 33 |

| | | | | | | | | | | |
|--------|----|-------------|----|-------|----|--------|----|--------|----|--------|
| | | ZONA | | | | | | | | |
| | | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | | | | |
| Precio | \$ | 94.30 | \$ | 95.70 | \$ | 101.70 | \$ | 102.40 | \$ | 112.70 |

COSTO DE LA VENTA POR CORREO DIRECTO AÑO 1

| | |
|----------------------------|------------------|
| Diseño de folleto y carta | \$45,000 |
| Impresión de carta | \$8,000 |
| Impresión de sobres | \$20,000 |
| Impresión de folleto | \$35,000 |
| Renta de base de datos | \$600,000 |
| Envío por correo | \$72,800 |
| Envío por paquetería | \$61,020 |
| 2 contrataciones | \$144,000 |
| TOTAL DE GASTO | \$985,820 |
| COSTO POR ASEGURADO | \$1,643 |

VENTA MASIVA DE SEGUROS POR CORREO DIRECTO

Como se puede ver el costo es aun menor que lo que los agentes de seguros cobran por comisión.

Suponemos para el segundo año una permanencia del 75% de nuestros asegurados.

COSTO DE LA VENTA POR CORREO DIRECTO AÑO 2

| | |
|----------------------------------|------------------|
| Impresión de carta(600 pers.) | \$240 |
| Impresión de sobres(450 pers.) | \$600 |
| Envío por paquetería (450 pers.) | \$45,765 |
| Envío por correo (600 pers.) | \$3,675 |
| 1 contratación | \$72,000 |
| TOTAL DE GASTO | \$122,280 |
| COSTO POR ASEGURADO | \$272 |

Como se podrá ver en los cuadros anteriores, resulta mucho más rentable la venta de seguros por correo directo que la venta tradicional.

Partiendo de los supuestos que el número de asegurados se conserve entre la venta tradicional y la venta por correo directo, esto es:

Comparativo

| Tipo de Venta | Comisión o Costo año 1 | Comisión o Costo año 2 |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| Venta tradicional | \$1,053,426 | \$428,400 |
| Correo directo | \$985,820 | \$122,280 |
| Diferencia | \$67,606 | \$306,120 |

Como se puede apreciar en el presente ejemplo, las ventajas son muchas, además debemos recordar que por correo directo abarcamos un mercado mucho mayor que el que puede abarcar un agente de seguros.

Conclusiones:

Primera.- El mercadeo directo a través del correo directo es una manera que resulta nueva en la venta de seguros, tomando muy en cuenta que para poder efectuar dicho mercadeo es de suma importancia conocer las necesidades de nuestra población, ya que de ello dependerá el éxito que tengamos al efectuar el mercadeo esto debido a la región y el nivel socioeconómico en que se promueva dicho seguro, ya que si analizamos una población en Monterrey y otra en Chiapas por ejemplo, las necesidades socioeconómicas serán muy diferentes.

Segunda.- Lo más importante para tener éxito es contar con una base de datos actualizada, confiable y que satisfaga las necesidades que implica la venta de seguros, las personas que desarrollen la venta por correo directo tendrán como máxima premisa tener y mantener una base de datos actualizada en la cual se reporten las necesidades, quejas, sugerencias y todo aquello que enriquezca la efectividad de nuestra base de datos.

Tercera.- Se deben considerar además de la base de datos la presentación de nuestro seguro, por medio de trípticos tomando muy en cuenta el mensaje que vamos a brindar a nuestros “prospectos”, además tomar en cuenta para la respuesta el porte pagado esto debido a que a la gente no le gusta gastar para brindar una respuesta.

Cuarta.- El correo directo es una fuente a la cuál se le puede explotar enormemente, incluso desde mi punto de vista a niveles todavía no imaginables.

BIBLIOGRAFÍA

James E. A. Lumley. La Venta por Correo Directo. Editorial norma. Bogotá Colombia; 1992.

Aizpuru De La Portilla, Carlos. ¿Es usted una Víctima de los seguros?, México D.F.; 1987 2ª. Edición.

González, Vicente. Vender por Correspondencia. Sagitario, S.A. de ediciones y distribuciones. Barcelona España; 1985.

Samuelson, Paul. Curso de Economía Moderna. Aguilar S.A. Madrid España. 1975.

Brion, John M. Decisiones, planeación de la organización y el concepto de la Mercadotecnia. Editora Técnica, S.A. México, 1967.

Contini, Claude. Establecimiento y Control del Presupuesto de Publicidad. Ediciones Oikos-tau, S.A. Barcelona, España, 1987.

Tagliacarne, Guglielmo. Técnica y Práctica de las investigaciones de mercado. Ediciones Ariel. Barcelona, España, 1976.

Mendoza, Miguel Angel. Ideas que venden más seguros de vida. Editora Latinoamericana, S.A. México D.F. 1983.