

HERRAMIENTA

9

Creación de una campaña de mercadeo

Gerardo Morales

Los lectores pueden utilizar las siguientes tablas para crear y evaluar sus propias campañas locales de mercadeo. La primera tabla establece 60 acciones para crear una campaña efectiva de mercadeo. En la segunda tabla, los lectores pueden evaluar sus estrategias existentes y potenciales para crear una campaña promocional en sus mercados locales, utilizando las 60 acciones enumeradas en la primera tabla. Finalmente, los lectores pueden utilizar la gráfica circular para determinar la combinación promocional utilizada en sus propias instituciones.

60 ACCIONES EFECTIVAS DE MERCADEO PARA ELABORAR UNA BUENA CAMPAÑA LOCAL

PUBLICIDAD

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> En radios locales | <input type="checkbox"/> Pantallas electrónicas |
| <input type="checkbox"/> Mantas promocionales | <input type="checkbox"/> Periódicos locales |
| <input type="checkbox"/> Afiches en zonas comerciales | <input type="checkbox"/> Pauta en suplementos especializados |
| <input type="checkbox"/> Perifoneo vehicular | <input type="checkbox"/> Página en Internet |
| <input type="checkbox"/> Distribución de foliares por producto | <input type="checkbox"/> Calcomanías para vehículos |
| <input type="checkbox"/> Dispensadores con brochures | <input type="checkbox"/> Calendarios de fin de año |
| <input type="checkbox"/> T. V. cable local | <input type="checkbox"/> Rótulos luminosos sobre la fachada |
| <input type="checkbox"/> T. V. nacional | <input type="checkbox"/> Artículos publicitarios de batalla: gorras, lapiceros, llaveros |
| <input type="checkbox"/> Vallas panorámicas | <input type="checkbox"/> Publicidad en instalaciones públicas: escuelas, centros deportivos, mercados |
| <input type="checkbox"/> Señalizadores peatonales | |

PROMOCIÓN DE VENTAS

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sorteos de premios especiales por categoría de ahorro | <input type="checkbox"/> Reuniones con clientes especiales |
| <input type="checkbox"/> Sorteos por apertura de cuentas | <input type="checkbox"/> Sorteos en centros educativos |
| <input type="checkbox"/> Artículos publicitarios exclusivos en días especiales: magisterio, secretarías, madres, navidad, niño, padre | <input type="checkbox"/> Promoción "relámpago" de 1 día |
| <input type="checkbox"/> Escritorios informativos en eventos de masiva concurrencia | <input type="checkbox"/> Menú de servicios en áreas de atención al público |
| <input type="checkbox"/> Eventos informativos en áreas distantes a los puntos de servicio: aldeas, zonas, barrios | <input type="checkbox"/> Crear club de niños |
| | <input type="checkbox"/> Tómbola ganadora con premio al instante |
| | <input type="checkbox"/> Cupones raspables con premio instantáneo |

RELACIONES PÚBLICAS

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Patrocinio de eventos de la localidad: feria titular, eventos socioculturales | <input type="checkbox"/> Eventos deportivos en copatrocinio con marcas líderes de otras industrias |
| <input type="checkbox"/> Envío de tarjetas por cumpleaños a clientes especiales, líderes locales de opinión | <input type="checkbox"/> Apoyo a centros educativos que impulsan el programa de ahorro infanto-juvenil |

VENTA PERSONAL Y GRUPAL

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Selección y entrenamiento de promotores de negocios | <input type="checkbox"/> Carpeta de servicios para vendedores |
| <input type="checkbox"/> Selectiva con clientes actuales | <input type="checkbox"/> Manual de objeciones para vendedores |
| <input type="checkbox"/> Selectiva con clientes potenciales | <input type="checkbox"/> Tarjetas de presentación para promotores |
| <input type="checkbox"/> Selectiva con clientes inactivos | <input type="checkbox"/> Cartas padres de niños ahorrantes |
| <input type="checkbox"/> Mercadeo a grupos organizados con potencial | <input type="checkbox"/> Mercadeo cruzado de servicios: ahorros, préstamos, seguros |
| <input type="checkbox"/> Mercadeo grupal por afinidad: amas de casa, comerciantes | <input type="checkbox"/> Contactos selectivos por e-mail |
| <input type="checkbox"/> Intensiva (peinado del mercado) | <input type="checkbox"/> Telemarketing |

SERVICIO AL CLIENTE / PERSONAL DE CONTACTO

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Personal con cultura de servicio al cliente | <input type="checkbox"/> Imagen del área de atención al público limpia y ordenada |
| <input type="checkbox"/> Personal uniformado, motivado y bien capacitado | <input type="checkbox"/> Horario de servicio bien competitivo |
| <input type="checkbox"/> Personal bilingüe de la región geográfica | <input type="checkbox"/> Habilitar "ventanilla especial de servicio" |
| <input type="checkbox"/> Entrega de dulces y artículos en área de atención al público | <input type="checkbox"/> Atención en días festivos |
| <input type="checkbox"/> Ambiente cómodo de atención al público: aire acondicionado, agua fría/caliente, café, buen espacio | <input type="checkbox"/> Apertura de cuentas a domicilio |
| | <input type="checkbox"/> Mercadeo anticipado de las cuentas a plazo fijo antes de vencer |

ESTAS SON MIS ESTRATEGIAS PARA ELABORAR UNA BUENA CAMPAÑA PROMOCIONAL EN MI MERCADO

INSTRUCCIONES: Asumiendo el rol de Director de Mercadeo de su institución, haga una selección adecuada de la combinación promocional que considere más apropiada para desarrollar y penetrar en su mercado, por medio de una campaña local.

PUBLICIDAD

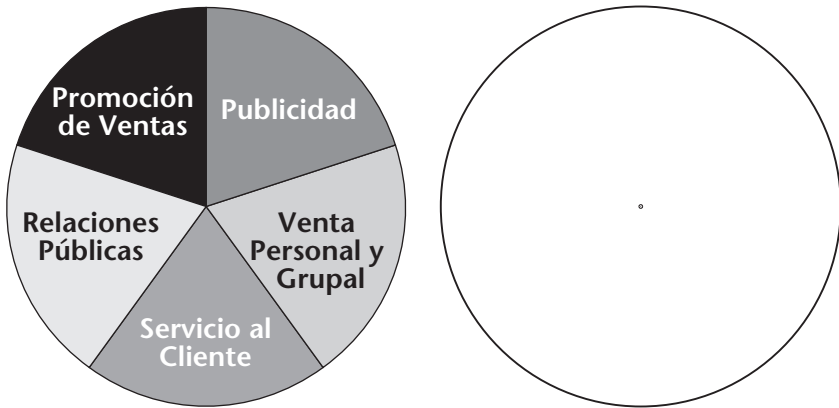
PROMOCIÓN DE VENTAS

RELACIONES PÚBLICAS

VENTA PERSONAL Y GRUPAL

SERVICIO AL CLIENTE / PERSONAL DE CONTACTO

¿CÓMO ESTÁ COMPUESTA LA COMBINACIÓN PROMOCIONAL DE MI INSTITUCIÓN?



INSTRUCCIONES: Clasifique las actividades de mercadeo efectuadas en su institución, de acuerdo con lo aprendido al utilizar la hoja de trabajo.

Indique la composición de su combinación promocional, expresada en términos de porcentajes estimados que sumen el 100%.