Marketing directo e interactivo

Alet, Josep

ESIC Editorial,
2007

Monografía

Marketing directo e interactivo, 2ª edición es el manual de referencia para profesionales y para estudiantes que estábamos esperando en este campo actual y fundamental del marketing actual y del futuro. A la garantía de su anterior libro como manual de referencia en marketing directo e interactivo en España, ahora añade la explotación de las redes sociales, el marketing móvil y el marketing viral, con una estructuración muy clara y con ejemplos de máxima actualidad. Profundiza en las bases necesarias para el éxito, como guía útil de cómo captar y cultivar clientes con campañas eficaces y funcionamiento impecable de la empresa. Este gran Maestro nos cuenta en su libro 'La esencia', lo que hay que aplicar en el día a día en cada una de nuestras empresas. Si estás leyendo este libro, Enhorabuena!, has elegido bien, porque el presente y el futuro del marketing van por aquí.Elena GómezPresidenta de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital)Como buen gurú, ha sabido ver el presente e interpretar el futuro con un gran sentido común.Ricardo GoizuetaDirector general de comercio electrónico y venta a distancia de El Corte InglésEl autor: Presidente de Marketingcom, agencia consultora en marketing y ventas con oficinas en Barcelona, Madrid y Lisboa. Reconocida por su metodología de Clientización y Visión Cliente. Reconocido como uno de los máximos expertos en su especialidad, articulista reputado y conferenciante de prestigio internacional. Ha asesorado a empresas punteras en la definición e implantación de estrategias de marketing relacional en todo tipo de sectores. Entre otras marcas, destacan Almirall, Bayer, BBVA, Cortefiel Direct Seguros, Endesa, Fagor, Fortuna, IBM, Kellogg's, Nissan, Pyrénées, Renault, Rumbo, Vodafone, y Wolters Kluwer.Índice:Parte A: Introducción y contexto.- Marketing directo e interactivo, con el cliente, al

Marketing directo e interactivo, 2ª edición es el manual de referencia para profesionales y para estudiantes que estábamos esperando en este campo actual y fundamental del marketing actual y del futuro. A la garantía de su anterior libro como manual de referencia en marketing directo e interactivo en España, ahora añade la explotación de las redes sociales, el marketing móvil y el marketing viral, con una estructuración muy clara y con ejemplos de máxima actualidad. Profundiza en las bases necesarias para el éxito, como guía útil de cómo captar y cultivar clientes con campañas eficaces y funcionamiento impecable de la empresa. Este gran Maestro nos cuenta en su libro 'La esencia', lo que hay que aplicar en el día a día en cada una de nuestras empresas. Si estás leyendo este libro, Enhorabuena!, has elegido bien, porque el presente y el futuro del marketing van por aquí.Elena GómezPresidenta de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital)Como buen gurú, ha sabido ver el presente e interpretar el futuro con un gran sentido común.Ricardo GoizuetaDirector general de comercio electrónico y venta a distancia de El Corte InglésEl autor: Presidente de Marketingcom, agencia consultora en marketing y ventas con oficinas en Barcelona, Madrid y Lisboa. Reconocida por su metodología de Clientización y Visión Cliente. Reconocido como uno de los máximos expertos en su especialidad, articulista reputado y conferenciante de prestigio internacional. Ha asesorado a empresas punteras en la definición e implantación de estrategias de marketing relacional en todo tipo de sectores. Entre otras marcas,

destacan Almirall, Bayer, BBVA, Cortefiel Direct Seguros, Endesa, Fagor, Fortuna, IBM, Kellogg's, Nissan, Pyrénées, Renault, Rumbo, Vodafone, y Wolters Kluwer.Índice:Parte A: Introducción y contexto.- Marketing directo e interactivo, con el cliente, al

https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjQwMDMwNzQ

Título: Marketing directo e interactivo

Editorial: Madrid ESIC Editorial 2007

Descripción física: 1 recurso electrónico (442 p.)

Mención de serie: eLibro

Contenido: Cubierta -- Índice -- PREFACIO -- AGRADECIMIENTOS -- PRÓLOGO -- PARTE A INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO -- Capítulo 1. Marketing directo e interactivo, con el cliente, al poder -- 1. Qué es el marketing directo? -- 2. Ventajas del marketing directo -- 3. Funciones del marketing directo -- 4. Variables del marketing directo -- 5. Factores que contribuyen al desarrollo del marketing directo e interactivo -- Capítulo 2. Estrategia y marketing directo -- 1. Marketing directo, táctico o estratégico? -- 2. Dirección estratégica de mercado -- 3. Plan de marketing directo eficaz -- 4. Marketing de captación: consecución de clientes al menor coste -- 5. Marketing de cultivo: aumento del valor de un cliente -- 6. Relaciones entre captación y cultivo -- PARTE B LAS VARIABLES BÁSICAS -- Capítulo 3. Creación y explotación de bases de datos -- 1. Identificación y cualificación de clientes. Listas -- 2. Base de datos -- 3. La selección de nuestros mejores clientes actuales y futuros -- 4. Explotación de la información y data mining -- 5. La privacidad: un derecho del cliente a respetar y valorar -- Capítulo 4. La oferta -- 1. Concepto y objetivos -- 2. Elementos básicos de la oferta -- 2.1. Posicionamiento -- 2.2. Precio -- 2.3. Pago -- 2.4. Calmantes. Mecanismos de reducción de riesgo -- 2.5. Compromiso -- 3. Elementos opcionales de la oferta -- 3.1. Incentivos -- 3.2. Impulsores. Límites creadores de urgencia -- 4. Venta en dos fases -- 4.1. Endurecedores -- 4.2. Suavizadores -- 5. Ofertas con resultados probados -- Capítulo 5. Creatividad en marketing directo -- 1. Concepto de creatividad -- 2. Proceso creativo -- 3. Principios de persuasión -- 4. Técnicas de generación de ideas -- 5. Técnicas de implantación de ideas -- 6. Reglas para escribir textos en marketing directo -- 7. Elementos gráficos. Diseño -- Capítulo 6. Los medios y el marketing directo 1. Los medios en marketing directo. Diferencias con la publicidad -- 2. Los medios utilizados en marketing directo -- 3. Plan de medios -- 4. Próximos pasos -- PARTE C GENERACIÓN DE LA COMUNICACIÓN MÁS EFICAZ EN CADA MEDIO -- Capítulo 7. Campañas por correo -- 1. El correo como medio -- 2. Elementos básicos de un mailing -- 3. Análisis práctico de un mailing clásico -- Capítulo 8. Generación de respuesta en medios impresos -- 1. Ventajas de los medios impresos -- 2. Periódicos -- 3. Revistas -- 4. Técnicas creativas para publicidad en prensa -- 5. Integración con nuevos medios -- Capítulo 9. Medios electrónicos clásicos -- 1. Radio -- 2. Televisión -- 3. Televisión interactiva -- 4. Otros medios electrónicos -- Capítulo 10. Campañas de telemarketing -- 1. Desarrollo del telemarketing -- 2. Características del medio -- 3. Emisión de llamadas -- 4. Recepción de llamadas -- PARTE D MARKETING DIRECTO CON INTERNET -- Capítulo 11. Construcción y desarrollo de un web site de éxito -- 1. Introducción -- 2. Objetivos y arquitectura de una web -- 3. Factores principales de una web de éxito -- 4. Usabilidad -- 5. Contenido valioso -- 6. Imagen atractiva -- 7. Creación y cultivo de comunidad -- Capítulo 12. Generación de tráfico on line al web site -- 1. Plan de comunicación integrado para la máxima atracción -- 2. Comunicación en medio online -- 3. Search Marketing o marketing de buscadores -- 3.1. SEO -- 3.2. SEM -- 4. Campañas online -- 5. Programas de afiliados -- Capítulo 13. Emailing. Explotación eficaz del correo electrónico -- Capítulo 14. El marketing viral -- Capítulo 15. Marketing con redes sociales -- 1. Definición y plataformas de las redes sociales -- 2. Valoración de la situación del marketing con las redes sociales -- 3. Estrategia de explotación de las redes sociales -- 4. Gestión efectiva de las redes sociales 5. Análisis de la efectividad de la inversión en redes sociales -- Capítulo 16. Marketing móvil -- 1. El móvil como puerta de acceso a y de los clientes -- 2. Campañas con los móviles -- Capítulo 17. El comercio electrónico -- 1. Introducción -- 2. Modelos de comercio electrónico específicos en B2B -- 3. Compra fácil y de plena confianza -- 4. Presentación de la entrega fácil y eficiente -- 5. Personalización y clientización de oferta y comunicación en Internet -- PARTE E EL BUEN ANÁLISIS PARA LAS MEJORES DECISIONES -- Capítulo 18. Análisis económico y financiero en marketing directo -- 1. Introducción. Objetivos de una empresa -- 2. Indicadores de resultados -- 3. Análisis de los costes fundamentales y

su estructura -- 4. Cuenta de resultados -- 5. Análisis de una operación de continuidad -- 6. Valoración de la rentabilidad de cambios de oferta -- Capítulo 19. Tests -- 1. Importancia de los tests en marketing directo -- 2. Qué testar? -- 3. Cálculo del tamaño de una muestra del test -- 4. La técnica de los tests -- 5. Consejos útiles para sacar el máximo provecho de los tests -- PARTE F ENTREGA E INTEGRACIÓN EFICACES -- Capítulo 20. Fulfillment y servicio al cliente eficaz -- 1. La gestión integral de la solicitud a la entrega -- 2. Elementos de la entrega -- 3. Gestión de cambios y devoluciones -- 4. Servicio al cliente -- 5. Qué beneficio puede representarnos un buen servicio al cliente? -- 6. Qué debemos hacer para asegurar un buen servicio al cliente? -- Capítulo 21. Plan integrado de la captación al cultivo eficaz de clientes -- 1. Eficacia de la integración de campañas multimedia y multicanal -- 2. Generación y gestión eficiente de leads -- 3. Ejemplo de campaña de marketing directo integrado: Renault Mégane Scénic -- 4. Cultivo de la relación -- 5. Indicadores clave del éxito dentro de un programa de marketing directo e interactivo RECURSOS DE REFERENCIA EN EL DESARROLLO DEL MARKETING DIRECTO

Detalles del sistema: Forma de acceso: World Wide Web

ISBN: 9788416462001

Entidades: ProQuest

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es