

MEDIOS PUBLICITARIOS

Cualquier medio de comunicación puede funcionar para los mensajes publicitarios. Lo único que se necesita es una audiencia que siempre será un cliente potencial para las empresas.

Aquí verás los medios publicitarios más importantes y la forma en que una empresa puede anunciar sus productos o servicios.

Televisión



Video, tiene amplias audiencias, pero el servicio es costoso

Radio



Mensaje oral, amplia audiencia, pero sólo es audible y no genera referencia visual

Internet



Video, texto, animación, carteles, banners, correo electrónico. Es el medio que ofrece mayores posibilidades de publicidad y mayor audiencia

Periódico



Carteles impresos en un tiraje limitado que duran sólo un día

Revista



Carteles impresos en un tiraje limitado que duran una semana o quince días, depende de la periodicidad de la revista

Volante



Carteles impresos repetibles, tienen un impacto local y audiencia limitada

Espectacular



Vías rápidas, el impacto dura sólo unos segundos

HERRAMIENTAS PARA LA WEB

Nivel 1

Las herramientas utilizadas en la publicidad digital que puedes proponer a tus clientes, dependerán de su presupuesto y del alcance que están buscando para su producto o servicio.

BANNERS

En diversas presentaciones, como anuncios emergentes, estáticos o animados, que enlazan directamente con el producto o servicio anunciado



ENLACES O INSERCIONES

Enlaces o Inserciones dentro de textos u otras páginas web que brindan visibilidad y posicionamiento



VIDEO

Compuestos de visuales con movimiento o grabación de locaciones y personajes, aportan un toque vistoso que pueden volverse virales con la ayuda de las redes sociales. En servidores de videos, es posible agregar anuncios



Nivel 2

BLOGS

Es un espacio donde se pueden colocar publicaciones periódicas, de uno o más autores, con temas relacionados a la empresa o a una figura pública. Permiten Interacción con los consumidores para conocer su opinión



CAMPAÑAS VÍA E-MAIL

Sirven para difundir promociones y vincular el producto o servicio con el consumidor final para mantener fidelidad



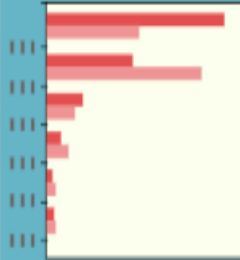
DEFINE TUS OBJETIVOS DE VENTAS

Nivel 1

Para planear las metas de venta, si tienes asesores de venta a tu cargo:

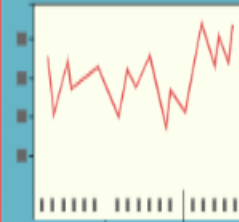
1.

Toma en cuenta las características del mercado y cómo avanza la aceptación del producto que vendes



2.

Examina los resultados del año, mes o periodo pasado y considéralos para hacer los cambios pertinentes para fijar las metas para la fuerza de ventas



3.

Incluye a la fuerza de ventas en el proyecto de definición de metas de venta. Así, lograrás que haya un mayor compromiso por cumplirlas, pues será también un proyecto de ellos y no lo verán como una imposición. Además, no podrán decir en que es muy alta, pues ellos mismos la fijaron



4.

Define bien cada cuándo se hará la medición y cómo se medirán



TIPOS DE CLIENTES

El cliente es uno de los elementos más importantes del proceso de ventas, pues es quien va a adquirir los productos o servicios. Es el consumidor y con su compra va a generar el retorno de inversión para la empresa en la que trabajas y te ayudará a cumplir tus metas de venta.

Los clientes se pueden clasificar en:

ACTUALES

Son quienes adquieren un producto o servicio a la empresa de manera frecuente. Su dinero se ve reflejado en las ventas actuales de la empresa.

POTENCIALES

Son aquellos que no han comprado nunca a la empresa, pero que podrían comprar en el futuro. Son los que podrían aumentar las ventas.

Esta clasificación, no sólo funciona para ti como asesor, sino que también puede ser una herramienta de venta a la hora de abordar a tus clientes.

La venta de publicidad es una inversión para vender más, así que puedes decirle a tu cliente que su mercado actual puede incrementarse con clientes potenciales mediante la publicidad y eso le generará un retorno de inversión

