Rangkuman

1. Pemasaran langsung(Direct Marketing) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk menghasilkan respons atau transaksi yang dapat diukur di lokasi mana pun. Pemasaran langsung, terutama pemasaran elektronik, menunjukkan pertumbuhan yang eksplosif.

2. Pemasar langsung merencanakan kampanye dengan menentukan tujuan, target pasar dan prospek, penawaran, dan harga. Selanjutnya, mereka menguji dan menetapkan langkah-langkah untuk menentukan keberhasilan kampanye.

3. Saluran utama untuk pemasaran langsung meliputi penjualan tatap muka(face-to-face), direct mail, pemasaran katalog(catalog marketing), telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web, dan perangkat seluler.

 4. Manajemen hubungan pelanggan(Customer Relationship Management) seringkali membutuhkan pembangunan basis data pelanggan dan penggalian data untuk mendeteksi tren, segmen, dan kebutuhan individu. Sejumlah risiko signifikan juga ada, sehingga pemasar harus melanjutkan dengan berpikir.

5. Tenaga penjualan berfungsi sebagai tautan perusahaan ke pelanggannya. Tenaga penjualan adalah perusahaan bagi banyak pelanggannya, dan tenaga penjualanlah yang membawa kembali ke perusahaan banyak informasi yang dibutuhkan tentang pelanggan.

 6. Merancang tenaga penjualan membutuhkan memilih tujuan, strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi. Tujuan dapat mencakup pencarian calon pelanggan, penargetan, komunikasi, penjualan, servis, pengumpulan informasi, dan pengalokasian. Memilih strategi membutuhkan pemilihan kombinasi pendekatan penjualan yang paling efektif. Penataan tenaga penjualan mencakup pembagian wilayah berdasarkan geografi, produk, atau pasar (atau kombinasi dari semuanya). Untuk memperkirakan seberapa besar tenaga penjualan diperlukan, perusahaan memperkirakan total beban kerja dan berapa jam penjualan yang akan dibutuhkan. Repetisi kompensasi memerlukan pengidentifikasian jenis-jenis gaji, komisi, bonus, akun pengeluaran, dan manfaat yang harus diberikan dan seberapa besar bobot kepuasan pelanggan dalam menentukan total kompensasi.

7. Ada lima langkah dalam mengelola tenaga penjualan: (1) merekrut dan memilih perwakilan penjualan; (2) melatih perwakilan dalam teknik penjualan dan produk, kebijakan, dan orientasi kepuasan pelanggan perusahaan; (3) mengawasi tenaga penjualan dan membantu perwakilan menggunakan waktu mereka secara efisien; (4) memotivasi tenaga penjualan dan menyeimbangkan kuota, imbalan moneter, dan motivator tambahan; dan (5) mengevaluasi kinerja penjualan individu dan kelompok.

8. Tenaga penjualan yang efektif dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan serta seni profesionalisme penjualan. Tidak ada pendekatan tunggal yang paling berhasil dalam semua keadaan, tetapi sebagian besar pelatih sepakat bahwa penjualan memiliki enam langkah: calon pelanggan dan kualifikasi, pendekatan awal, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup, dan menindaklanjuti dan pemeliharaan.