



[Guia Pla de marketing]



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Servei de Gestió de la Innovació

Resum executiu

1. Índex pla de marketing
2. Necessitats a satisfer
3. Anàlisi del macroentorn
 - a. *Demogràfic*
 - b. *Econòmic*
 - c. *Medi ambient*
 - d. *Tecnològic*
 - e. *Polític*
 - f. *Cultural*
4. Anàlisi del microentorn
 - a. *Proveïdors*
 - b. *Intermediaris*
 - c. *Clientes*
 - d. *Competència*
 - e. *Grups d'interès*
5. Marketing estratègic
 - a. *Posicionament en el mercat*
 - b. *Avantatge competitiu*
 - c. *Objectiu de mercat i de vendes*
 - d. *Perfil del consumidor*
6. Marketing mix
 - a. *Producte*
 - b. *Preu*
 - c. *Distribució*
 - d. *Comunicació*
7. Fidelització dels clients
 - a. *Actuacions de serveis post-venda*
 - b. *Altres actuacions*

Resum executiu

1. Índex pla de marketing

L'índex del Pla de marketing, on faci referència als seus continguts, és important per trobar la informació que es requereix ràpidament.

2. Necessitats a satisfer

La primera part del pla de marketing és identificar quines necessitats dels mercats es pretenen cobrir amb el producte o servei. És important detectar tant les necessitats que es poden cobrir amb un bé material com amb un immaterial. S'ha de tenir en compte que aquesta necessitat ha de ser real, i s'ha de justificar la forma com el producte o servei aconseguirà satisfer a l'individu.

En aquest apartat també és important descriure la necessitat que es vol satisfer i qui són els nostres consumidors i els nostres clients. Puntualitzant en la diferència entre consumidor i client, el primer fa referència a aquell individu que utilitza el producte, mentre que el client és aquell que el compra. Moltes vegades aquestes dues figures són coincidents, però no sempre és així. En definitiva, cal descriure de forma precisa i clara tan al consumidor com al client en cas de que siguin diferents, ja que aquests seran un punt clau en tot el desenvolupament del pla de marketing.

3. Anàlisi del macroentorn

El macroentorn fa referència al conjunt de factors que tenen una influència no immediata però que afecten tan a l'activitat econòmica de l'empresa com a altres activitats humanes o socials. El macroentorn, tot i que no depèn de qui sigui l'empresa, pot afectar al seu funcionament.

Aquest punt és el primer contacte amb el món on l'empresa haurà de desenvolupar les seves activitats de mercat i una de les formes de conèixer com adaptar-se per poder aconseguir l'èxit empresarial. Per tant, d'aquest estudi se'n trauran conclusions que posteriorment s'hauran de tenir en compte per establir les estratègies de marketing. A més, l'anàlisi de l'evolució dels diversos factors del macroentorn permeten donar una idea dels canvis que ha patit i pateix el mercat al qual ens dirigirem, lo qual ens permetrà veure a quines turbulències ens haurem d'enfrontar en un futur per poder evitar-les i continuar sobrevisquin com a empresa competitiva.

Segons això, en aquest punt s'han d'analitzar les circumstàncies demogràfiques de les zones i els individus als quals es vol destinar la venda del producte o servei, amb la finalitat de conèixer amb precisió la indústria i el sector en el que l'empresa haurà de desenvolupar-se, a més de poder preveure tendències futures i poder adaptar-se a elles. En definitiva, la finalitat principal és poder detectar aquells punts que ens poden afectar de forma directa a l'activitat de l'empresa i saber aprofitar-los en cas de que siguin positius, o poder evitar-los en cas de que siguin negatius. Els punts que s'han de tenir en compte dintre d'aquest anàlisi són:

e. Demografia

La demografia fa referència a les poblacions humanes pel que fa a dimensions, densitat, ubicació, raça, sexe, edat o ocupació, entre d'altres variables. L'ambient demogràfic que afecta a l'empresa és molt important, ja que involucra a les persones les quals constitueixen els mercats. En definitiva, dintre de la variable demogràfica del macroentorn es pot estudiar:

- Volum de població
- Distribució i densitat demogràfica
- Tendències migratòries
- Distribució per edats
- Taxa de natalitat, matrimoni i mortalitat
- Estructures racials, ètniques i religioses
- Estils de vida i tendències de canvi
- Composició de la llar
- Tendències de creixement
- ...

f. Economia

Consisteix en factors que afecten al poder de compra i als patrons de despesa dels consumidors.

Aquests factors depenen dels ingressos del moment, dels preus, de l'estalvi i del crèdit. Per tant, és important que es tinguin en compte les tendències dels ingressos i del canvi en el comportament del consum. En concret, cal analitzar aspectes com:

- Nivell d'ingressos dels individus
- Patró de despesa i consum privat i públic
- Evolució econòmica del país
- ...

g. Medi ambient

En aquest punt s'inclouen els recursos naturals que afecten a la activitat de l'empresa i la situació de cadascun d'ells. És important saber quines polítiques hi ha sobre la contaminació o l'explotació de recursos naturals, així com la seva disponibilitat.

h. Tecnologia

L'ambient tecnològic està format per forces que influeixen sobre les noves tecnologies i donen lloc a nous productes i noves oportunitats de mercat. Les tecnologies són un element de canvi que poden suposar tan l'èxit com el fracàs de l'empresa, pel simple fet que les tecnologies noves substitueixen a les velles. Per això, és important tenir en compte les tendències generals de la tecnologia que utilitzarà l'empresa en el mercat en general, com per exemple:

- Despeses en I+D
- Millores latents
- Reglamentació de la innovació i la tecnologia
- Capacitat tecnològica del país
- Nivell d'acceptació dels canvis tecnològics
- ...

i. Polític – legal

L'entorn polític-legal està format per les lleis, les agències governamentals i els grups de pressió que influeixen sobre el mercat i la indústria a la que es dirigeix l'empresa. Aspectes a estudiar poden ser:

- Legislació general per a les empreses
- Legislació específica referent a l'activitat de l'empresa
- Possibles canvis en l'executiva governamental
- Restriccions legals al desenvolupament
- Taxes, tributs i homologacions
- ...

j. Cultura

L'aspecte cultural fa referència als valors bàsics, percepcions, preferències i comportaments de la societat. Aquests factors són decisius en la forma d'actuar dels individus i per tant, estudiar-los en detall per aquella part de la societat que hem descrit com els nostres clients potencials pot ajudar a entendre les seves necessitats reals.

4. Anàlisi del microentorn

El microentorn recull el conjunt de factors que depenen de qui és l'empresa i influeixen directament sobre el seu funcionament i l'assoliment dels objectius. El bon funcionament de l'empresa dependrà directament dels factors del microentorn. Alguns d'ells podran ser seleccionats per l'empresa, i per tant cal analitzar totes les possibilitats, escollint aquella que millor s'adapti a les nostres necessitats. En d'altres ocasions, alguns aspectes del microentorn venen donats directament pel tipus d'empresa, de sector o de producte. En aquest cas, cal analitzar molt bé quins són aquests factors, com funcionen, com ens afecten, etc., ja que, com ja s'ha comentat, l'èxit de l'empresa depèn d'ells.

Analitzar el microentorn abans de posar en marxa el negoci ens permetrà conèixer l'entorn directe i poder adaptar-nos per garantir el bon funcionament del negoci. No és suficient amb conèixer un microentorn similar al nostre, ja que cada empresa té un concret i diferent de la resta que cal analitzar individualment.

a. Proveïdors

Els proveïdors són totes les persones i empreses que subministren els recursos necessaris per a produir els béns o serveis de l'empresa. Per tant, és molt important valorar els diversos proveïdors disponibles i seleccionar aquells que millor s'adaptin a les necessitats de l'empresa.

És important veure que aspectes tan importants com el preu dels nostres productes, estaran condicionats pel cost de les matèries primeres o materials que s'acordin amb els proveïdors. A més, per exemple, un retard en l'entrega d'un proveïdor pot fer que nosaltres no puguem entregar els nostres productes a temps, provocant desconfiança o fins i tot la pèrdua de clients. Aquestes aspectes són només alguns dels que cal valorar per veure l'importància d'analitzar els proveïdors com a factor determinant del funcionament de la nostra empresa.

Dintre d'aquest punt, l'amenaça més important a valorar és el poder de negociació dels proveïdors. Aquesta és una de les 5 forces de Porter i es refereix a la capacitat de negociació amb els proveïdors pel que fa a preus, termini de pagament, etc. Moltes vegades existeixen pocs proveïdors, i per tant s'organitzen de forma monopolista dificultant la negociació de l'empresa amb ells. Existeixen altres factors que dificultin la capacitat de negociació amb els proveïdors, els quals s'han d'analitzar e intentar minimitzar els efectes.

En qualsevol cas, alhora d'escollir els proveïdors cal tenir en compte aspectes com:

- Disponibilitat
- Preu
- Termini de finançament
- Capacitat de negociació

b. Intermediaris

Els intermediaris ajuden a enllaçar els productors o oferidors de serveis amb el màxim d'usuaris finals, ja que en principi són especialistes en la realització de tasques de distribució de productes concrets. Per això és molt habitual tenir d'intermediaris que disposin de l'experiència en la promoció, venda i distribució dels productes o serveis.

Una possible amenaça que podria provocar la intermediació és la pèrdua de control dels nostres productes o serveis en el canal de distribució. Això pot provocar, entre d'altres coses, que la imatge de l'empresa es distorsioni i no siguem capaços de detectar quins són els nostres clients potencials. Per tant, aquest efecte cal minimitzar-lo i aconseguir que la forma d'actuar dels intermediaris, en cas de que siguin necessaris, s'adaptin el màxim possible a la nostra empresa.

Alguns aspectes a tenir en compte dels intermediaris són:

- Quin percentatge s'emporten?
- Quan augmentaran les vendes amb les seves actuacions?
- Quines accions faran?

c. Clientes

Aquest anàlisi és el més important del microentorn. Els clients seran els que decidiran si estan disposats a pagar el preu del nostre producte per adquirir-lo i per tant, si el nostre producte es vendrà en el mercat. És evident que sense vendes l'empresa difícilment pot funcionar i créixer.

En primera instància cal determinar a quin o quins mercats es dirigeix l'esforç empresarial:

- Mercat de consumidor final
- Mercats industrials
- Mercats de revenda
- Mercats públic i organitzacions no lucratives
- Mercats internacionals

Posteriorment cal definir els nostres clients potencials i enfocar aquest apartat a conèixer aquests clients. És a dir, cada producte o productes ha d'anar destinat a un tipus de públic amb unes característiques molt concretes. Per tant, cal analitzar aquestes persones concretes i veure que realment constitueixen un mercat potencial disposat a comprar el nostre/s producte/s. Moltes vegades es té una percepció incorrecta del que la gent compraria o el que estarien disposats a pagar. Per tant, l'estudi en aquest apartat ha d'aconseguir que es vegi la realitat a través de dades reals.

El nostre/s productes/s únicament poden tenir èxit entre el mercat si realment serveixen per satisfer una necessitat real dels clients. Per tant, és clau saber on són els nostres clients potencials, com es distribueixen, com actuen, etc., de forma que s'aconsegueixi adaptar el/s nostre/s productes a allò que ells volen i estan disposats a comprar.

Un dels aspectes importants a analitzar en aquest apartat és veure el poder de negociació dels clients. Aquesta és una altra de les 5 forces de Porter, que fa referència a la capacitat de negociació que els clients poden tenir amb nosaltres. Si al mercat al qual ens dirigim està ben organitzat, existeixen molts productes substitutius o és poc diferenciat, pot passar que el segment o mercat sigui poc atractiu ja que hi hauran fortes exigències en quant a preus i qualitat.

d. Competència

La pregunta clau és: qui és la nostra competència? S'ha de pensar que, en principi, la competència són totes aquelles empreses que ofereixen un producte substitutiu al que fabrica la nostra empresa. D'altra banda, dintre d'aquest ampli ventall es pot analitzar amb més detall aquelles empreses que a més de disposar d'un producte substitutiu, estan posicionades en un segment igual al que nosaltres ens volem dirigir i competeixen pel mateix públic objectiu.

Cal poder veure allò que la competència té i que nosaltres no tenim. En definitiva, quan s'hagi acabat l'anàlisi de la competència s'ha de ser conscient de quines avantatges o desavantatges pot tenir la nostra empresa o el nostre producte davant de la competència.

Algunes preguntes a contestar per poder conèixer a la competència són:

- Quines són les seves estratègies?
- Quins són els seus objectius?
- Quins són els punts febles i forts?

Dintre d'aquest punt, apareixen dues de les cinc forces de Porter a les que cal prestar-li certa importància. La primera és la rivalitat entre els competidors, la qual serà major a major número de competidors amb capacitats i mida similars. Quan aquesta rivalitat és elevada les empreses competidores comencen a entrar en guerres de preus, de publicitat, etc., que dificulten el bon funcionament de l'empresa i del mercat en general. En segon lloc, està l'amenaça d'entrada de nous competidors. A mida que les barreres d'entrada de la indústria a la que ens dirigim siguin més fortes, menys possibilitat hi ha de que apareguin nous competidors que puguin ser una amenaça per la supervivència de la nostra empresa.

e. Grups d'interès

És important tenir en compte i ser conscients de quins són els grups que poden tenir un impacte actual o potencial sobre la capacitat de la nostra empresa per aconseguir els nostres objectius, així com les tendències o objectius que persegueixen aquests grups.

Els grups que cal analitzar són aquells que estan directament relacionats amb la indústria o sector en el qual està posicionada l'empresa. Cal tenir en compte que aquests grups poden arribar a tenir una gran influència dintre d'aquesta indústria o sector, i cal que es coneguin amb detall.

5. Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO es refereix a les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats que afecten a l'empresa. L'estudi realitzat del macroentorn i del microentorn ens ha permès veure quines avantatges o desavantatges tenim respecte de l'exterior o dintre de la pròpia empresa. Per tant, la finalitat del DAFO és analitzar de forma conjunta els principals factors externs i interns que afecten a la estratègia de marketing d'una empresa de forma clara i resumida. Es tracta de plasmar els punts forts (oportunitats) i els punts febles (amenaces) aïllats en l'anàlisi del macroentorn, així com els punts forts (fortaleses) i els punts febles (debilitats) aïllats en l'anàlisi del microentorn, per poder veure la posició de la nostra empresa davant el mercat al qual ens dirigim.

Les amenaces i oportunitats deriven de situacions en l'entorn extern i per tant són independents de les característiques pròpies de l'empresa. D'altra banda, les fortaleses i debilitats deriven directament de les característiques i particularitats de cada empresa.

- Una **oportunitat** és tota situació en l'entorn potencialment favorable per a l'empresa. La oportunitat permet la possibilitat de modificar les nostres polítiques i actuacions pel seu aprofitament.

- Una **amença** és tota situació en l'entorn potencialment desfavorable per a l'empresa. Una amenaça pot impedir que l'empresa executi i/o desenvolupi la seva estratègia actual i pot requerir, per tant, una reorientació. A més, pot augmentar la vulnerabilitat de l'empresa, o incrementar els recursos necessaris pel seu aprofitament.
- Una **fortalesa** o punt fort d'una empresa és un element favorable de l'empresa respecte dels seus competidors.
- Una **debilitat** o punt dèbil d'una empresa és una limitació interna de l'empresa respecte els seus competidors que constitueix o pot constituir un obstacle per la consecució dels seus objectius.

En definitiva, la finalitat d'aquest anàlisi és potenciar les fortaleces i aprofitar les oportunitats d'una banda, i intentar millorar les debilitats per convertir-les en fortaleces, a més de reduir al màxim l'efecte de les amenaces.

6. Marketing estratègic

a. *Posicionament en el mercat*

El posicionament és la percepció competitiva d'una empresa, marca o producte per part d'un públic objectiu determinat. Per tant, des del principi s'ha de tenir clar quin és el posicionament que es vol aconseguir sobre els nostres clients objectius, és a dir, s'ha de deixar detallat quina és la imatge que es pretén que els consumidors es facin de la nostra empresa i de la nostra marca. Aquest posicionament anirà relacionat amb el tipus de segment al que ens vulguem dirigir.

El posicionament de mercat s'ha de tenir molt en compte alhora d'elaborar el marketing mix. Per exemple, el preu, la imatge de marca o la forma de comunicar són elements clau per obtenir un posicionament concret en el mercat. Per tant, des del moment que la empresa es posa en marxa s'ha de tenir clar com es vol que la gent ens vegi.

Depenent del tipus de posicionament, el temps que es trigui en assolir-ho serà major o menor, però en tot cas és una tasca de gran esforç i a llarg termini.

b. *Avantatge competitiu*

L'avantatge competitiu és un avantatge que es té respecte de la resta d'empreses competidores. Aquest aspecte pot ser alguna de les característiques de l'empresa, del producte, de la marca, etc., i ha d'estar relacionat amb el tipus de posicionament que es vol aconseguir, ja que aquest avantatge serà un punt clau per poder assolir-lo. En definitiva, cal saber quin serà l'avantatge competitiu de l'empresa i descriure'l amb la finalitat de poder explotar-la al màxim.

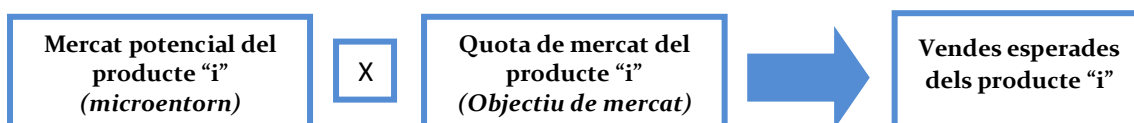
L'avantatge competitiva ha de ser un valor afegit que realment sigui percebut pels consumidors i que faci que aquests consumidors decideixin comprar el nostre producte abans que el de la resta d'empreses competidores. És a dir, no és suficient amb tenir una avantatge que ens faci diferents, sinó que cal que aquesta diferència sigui decisiva alhora d'haver d'escollir entre els nostres productes i els de la competència.

c. *Objectiu de mercat i de vendes*

L'objectiu de mercat ha de marcar quina serà la quota de mercat (percentatge que es tindrà del total del mercat disponible o del segment del mercat al que subministra l'empresa) a la que volem arribar en cadascun dels primers anys de vida del producte o servei. S'haurà de donar una explicació objectiva del perquè s'espera arribar a aquesta quota, tenint en compte que ha de ser una dada realista.

Alhora de decidir el percentatge s'ha de valorar, entre d'altres aspectes, si el mercat al que pertany l'empresa es madur, està en creixement o es nou, ja que això dificultarà o facilitarà la possibilitat d'assolir una quota major o menor. Una vegada analitzat aquest aspecte, s'han de preveure les vendes esperades corresponents a aquestes quotes de mercat. Aquesta previsió s'haurà de realitzar en funció de la quantitat general de clients analitzada a l'apartat corresponent, classificant les vendes segons els segments de clients als quals es destina el producte o servei.

Per tant, la seqüència a seguir per trobar les vendes esperades del/s nostre/s producte/s és:



d. Perfil del consumidor

Com s'ha comentat, cada producte es destina a un segment de la població amb un perfil molt concret. Dintre de cada segment hi haurà uns consumidors potencials que cal conèixer per poder assegurar que realment necessiten el nostre producte i estan disposats a pagar-ho. Com ja s'ha comentat, els consumidors seran aquelles persones que utilitzaran directament el producte. En cas de que el consumidor no sigui coincident amb la figura del client, caldrà fer un anàlisi del perfil de les dues classes d'individus.

En definitiva, l'objectiu d'aquest anàlisi és saber com són les persones que s'espera que comprin i utilitzin els nostres productes per poder adaptar el nostre producte i la nostra estratègia de tal forma que siguem el més atractius possible, millorant les fortaleces i l'avantatge comparatiu.

Alguns dels aspectes que cal analitzar del nostre públic objectiu són:

- Factors Culturals
 - o Cultura
 - o Subcultura
 - o Classe Social
- Factors Socials
 - o Grups de referència
 - o La família
 - o Roles i Status
- Factors personals
 - o Edat
 - o Cicle de vida
 - o Ocupació
 - o Circumstàncies econòmiques
 - o Estil de vida
 - o Personalitat i autoconcepte
- Factors Psicològics
 - o Motivació
 - o Percepció
 - o Aprenentatge/Experiència
 - o Creences i actituds

Una vegada fet aquest anàlisi general es poden arribar a respondre preguntes molt útils per a l'actuació que s'ha de tenir davant dels nostres clients. Algunes d'aquestes preguntes poden ser:

- Quin comportament tenen?
- A què estímuls responen?
- Que els porta a la conducta?
- Quins factors influeixen sobre ells?
- Com es tradueix tot això en el moment de compra?

7. Marketing mix

El Marketing Mix són les eines que utilitzarà l'empresa per aconseguir els objectius empresarials. Dintre d'aquest marketing mix hi ha 4 eines anomenades “les 4 P del marketing”, les quals s'han de definir de forma conjunta i enfocades a aconseguir uns objectius concrets i comuns.

a. Producte o servei

El producte o servei és l'element amb el qual el consumidor satisfà les seves necessitats. No es poden considerar únicament les característiques físiques o formals del producte o servei, sinó que també s'han de valorar els beneficis intangibles que es deriven de la seva utilització.

La forma i la presentació del producte o servei és la imatge de l'empresa. Per tant, a més d'elaborar un producte amb les característiques bàsiques, també cal cuidar aspectes com les sensacions que dona el producte, la forma, el color o l'empaquetament, ja que aquests últims seran el que primer veuran els nostres clients.

En aquest punt es defineix amb precisió com serà el nostre producte, perquè és així i que s'espera que els consumidors percebin.

Les tres descripcions que s'han de definir per al producte són:

- Producte bàsic: necessitat bàsica que cobreix el producte
- Producte tangible: parts físiques per les que està compost el producte
- Producte augmentat: característiques addicionals del producte, ja siguin tangibles o intangibles, i que afegeixen un major valor pel consumidor.

b. Preu

El preu és l'import econòmic que els clients estan disposat a pagar amb la finalitat d'adquirir un cert producte o servei. Per tant, alhora de fixar el preu és molt important saber si el client està disposat a pagar el preu fixat.

Quan els clients compren un producte, no només el valoren per les qualitats físiques, sinó que també influeixen aspectes com el producte tangible, el producte augmentat, el posicionament de l'empresa que el fabrica, etc. Moltes vegades, la part més complicada de fixar el preu és saber valorar aquests factors econòmicament. En qualsevol cas, és important no equivocar-se en la fixació del preu, ja sigui sobrevalorant o infravalorant-lo, perquè una modificació posterior pot crear desconfiança tan en el producte com en l'empresa que el fabrica.

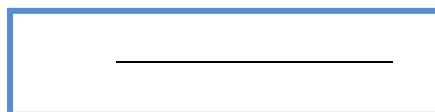
Es podria dir que la fixació del preu no és una feina fàcil, però existeixen algunes formes que poden ajudar a fer-ho. Entre les més destacades estan:

- L'objectiu del preu: una de les formes de fixar un preu és en funció de certs objectius que es vulguin assolir. Entre d'altres i pot haver:
 - o Supervivència
 - o Maximització de Benefici Actual
 - o Maximització dels Ingressos Actuals
 - o Maximitzar vendes
 - o Llançament de Producte: en aquest cas les estratègies possibles són, **desnatat de mercat** (es tracta d'iniciar la vida del producte amb preus molt alts, per a que es percebi com a un producte car i altament valorat. Posteriorment, el preu es baixa perquè sigui accessible per a més quantitat de persones) o **penetració de mercats** (es fixa un preu molt baix, normalment per sota del de la competència, per poder introduir el producte en el mercat i que un gran número d'individus el coneguin, per després anar pujant el preu lentament)
- La demanda: aquest punt marca la relació entre el preu d'un producte i la quantitat demandada del mateix. Normalment, aquesta acostuma a ser una ajuda complementaria a la fixació del preu, ja que dona una idea de quina demanda es tindrà segons el preu escollit.

La funció de la demanda relaciona els conceptes de preu i quantitat demandada. El problema és que, moltes vegades, i principalment amb productes nous, aquesta funció és difícil de conèixer. Algunes formes de poder construir la funció de demanda són:

- o Investigació de mercats: a través de dades secundaries
- o Test de pvp: fent modificacions de preus en els punts de venda
- o Preguntar al consumidor: realitzar enquestes en les que es pugui valorar quan compraria el client amb diferents preus. Cal tenir en compte, que les respostes poden no ser del tot realistes ja que els consumidors no es troben en el moment de la compra.

En definitiva, l'objectiu es poder tenir una idea de quina és la funció de demanda del nostre producte per veure la demanda que tindrem amb un preu determinat. A més, d'aquesta funció se'n pot extreure la sensibilitat enfront de modificacions en el preu. Aquesta sensibilitat al preu per part dels consumidors, concretament s'anomena elasticitat de la demanda, i pot dependre de la quantitat de productes substitutius, del tipus de producte, etc. La seva fórmula corresponent és:



A mesura que l'elasticitat creix, la sensibilitat és major, i per tant, un petit increment del preu pot provocar la pèrdua d'una gran quantitat de vendes.

Aquest punt és important tenir-lo en compte, elaborant un petit gràfic de la funció de demanda del nostre/s producte/s, amb la finalitat de tenir una idea visual de com poden variar les nostres vendes segons el preu del

producte que es decideixi posar. A més, cal tenir en compte que a mesura que els consumidors posicionin el producte, aquesta funció pot variar.

- Els costos: Una altre forma de determinar el preu del producte és en funció dels costos de producció que es tinguin per elaborar el producte. En qualsevol cas, sempre és important certificar que els ingressos per vendes del producte puguin cobrir els costos de producció, ja que, en cas contrari l'empresa tindria pèrdues.

S'han de calcular els costos fixos i variables del producte per poder treure el cost total del producte. Una vegada calculat aquest valor, s'ha d'incorporar el marge unitari del producte per poder aconseguir el preu final.

PREU DEL PRODUCTE		
Cost fix unitari	Cost variable unitari	Marge unitari

- La oferta de la competència: també es pot determinar el preu del producte en funció del preu dels productes de la competència. En definitiva, la nostra competència ven al mercat al qual nosaltres ens dirigim, per tant pot ser una bona orientació alhora de fixar un preu al/s nostre/s producte/s.

Totes aquestes formes de marcar un preu ajuden a contestar preguntes que poden ser molt útils per evitar que el meu producte no tingui el preu idoni per assolir els objectius que volem aconseguir. Algunes d'aquestes preguntes són:

- Quin preu està disposat a pagar el client pel meu producte?
- El preu cobreix tots els costos?
- Quin marge de benefici hem dóna el preu?
- Quin preu tenen els meus competidors?
- Quina variació de vendes tindrà si modifico el preu?

Com a últim comentari, es puntualitza un aspecte important a tenir en compte. Els clients posicionen el producte en una gama de qualitat segons el preu. Per tant, aquesta variable del marketing mix, ha d'estar planament relacionada amb l'objectiu de posicionament marcat per l'empresa.

c. Distribució

La missió de la distribució ha de ser aconseguir apropar el producte al consumidor en les condicions, temps, lloc i quantitat adequats.

En funció del tipus de producte, la distribució es farà de forma diferent. Per tant, s'ha de definir des de l'inici quin tipus de canal de distribució s'utilitzarà i perquè. Un aspecte molt important a valorar és si la distribució serà directa o indirecta. En el primer cas, el canal està format únicament pels productors i els consumidors, mentre que en el segon cas, entre el productor i el consumidor existeixen un o més intermediaris.

Dintre d'aquest canal de distribució indirecte poden aparèixer els següents agents:



Una vegada plantejat el possible escenari de la xarxa de distribució, caldrà escollir quina és la millor forma de distribuir el producte. Els aspectes que acostumen a ser decisius alhora d'escollir com distribuir son:

- La cobertura de mercat: aquest punt fa referència al número de consumidors finals als quals es vol arribar. En principi, la funció dels intermediaris faciliten aquesta feina, ja que a través de la seva intervenció el producte pot arribar a un número de punts de venda major.
- Control: en aquest cas es valora la importància del control del producte. A mesura que incrementen el número d'intermediaris, el control del producte per part de l'empresa productora es redueix. Un canal de distribució curt proporciona un major control.
- Costos: la distribució suposa un cost que s'ha d'afegir com a preu al producte final. Per tant, serà important valorar quin és el cost de distribuir una unitat de producte en funció del canal que es triï. El fet de que el canal sigui menor acostuma a fer pensar que el cost també és menor, però en realitat els intermediaris son especialistes i acostumen a realitzar la funció de distribució de forma més eficaç que els productors, reduint, generalment, els costos totals de distribució.

Segons aquests criteris plantejats, així com altres valoracions que poden ser importants en funció del tipus de producte, s'hauran d'identificar les alternatives possibles i seleccionar aquella/s que millor s'adapti/n a les necessitats de l'empresa.

d. Comunicació

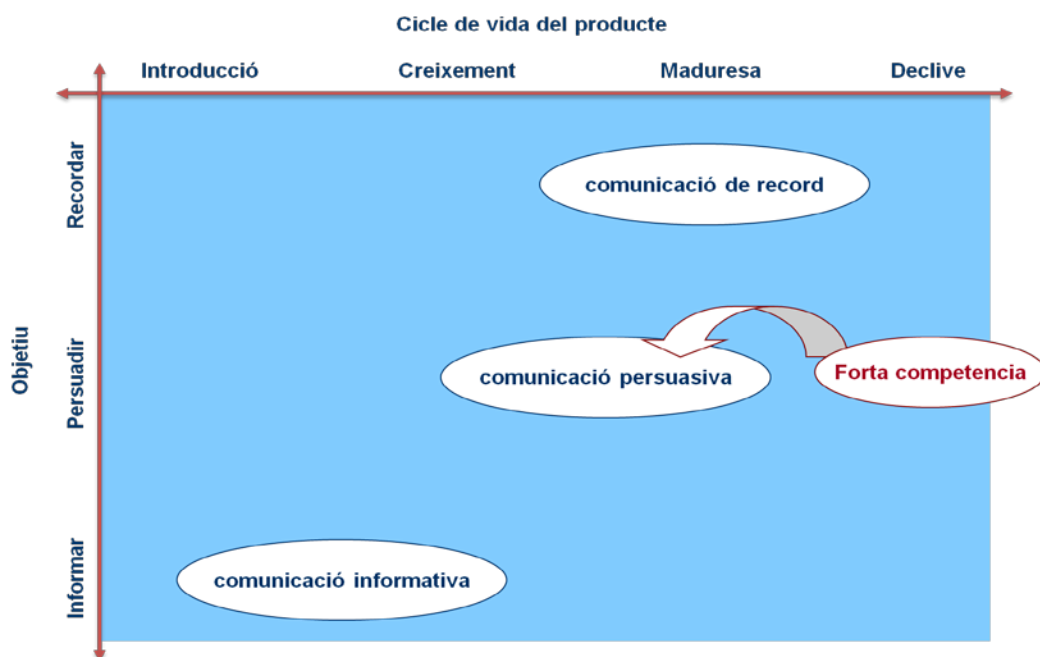
A través de la comunicació s'ha de transmetre al consumidor allò que és l'empresa i què és el que ven. Per aconseguir-ho caldrà definir el conjunt d'accions que es duran a terme per a cada tipus de mitjà de comunicació.

Moltes vegades es creu que la comunicació és el mateix concepte que la publicitat, però no és així. Dintre de la comunicació es troben totes aquelles accions que es realitzen amb la finalitat d'informar, persuadir, convèncer o recordar algun aspecte a un consumidor. Dintre dels diversos canals de comunicació es pot trobar la publicitat, la promoció, les relacions públiques, el merchandising, el marketing directe, el patrocini, etc.

Es probable que no s'utilitzin totes aquestes eines de comunicació però aquelles per les que sí que es realitzi alguna acció, caldrà definir-les des d'un inici, tot i que en el futur s'aniran modificant i adaptant a les noves situacions, tan externes com internes de l'empresa.

La finalitat d'aquesta eina del marketing és fer arribar un missatge als nostres clients potencials, ja sigui simplement per informar o per aconseguir que tinguin una reacció posterior. Amb això cal recordar que el nostre clients potencials tenen unes característiques concretes que cal tenir en compte alhora d'elaborar totes les accions de comunicació, i per tant les paraules, els colors, les formes de fer arribar el missatge, etc, han d'estar en concordança amb el que volen els nostres clients. El missatge que es vulgui transmetre ha de tenir una finalitat concreta, com pot ser fer augmentar les vendes, crear una imatge del producte o de la marca, informar de les característiques del producte, etc.

Pel que fa a la comunicació del producte, segons el moment del cicle de vida en el que es trobi, serà més adient realitzar un tipus de comunicació o un altre. El següent gràfic mostra les accions que acostumen a realitzar-se en les diverses fases del producte:



Per poder escollir quin dels canals de comunicació serà més adient, s'haurà de definir quin és l'objectiu que es pretén assolir, a més de ser conscients del pressupost econòmic del que es disposa. Per exemple, si es vol aconseguir un increment de les vendes perquè es disposa d'un gran stock, el més adient seria realitzar una promoció, o si d'altra banda el que es vol és aconseguir crear una certa imatge de la qualitat del nostre producte, s'hauria de fer publicitat escollint amb molta precisió els medis i els canals que més s'adaptin a la nostra imatge d'empresa.

Un últim punt de la comunicació, és saber que al seu darrere sempre hi ha d'haver una estratègia. I dintre d'aquesta estratègia, la millor eina és la segmentació dels canals de comunicació. Amb això es fa referència a la possibilitat d'escollir els medis de comunicació dintre dels diversos canals amb els que els nostres clients potencials es sentin més identificats. Per exemple, dintre de la publicitat, hi ha diversos medis de comunicació, com poden ser la televisió, la radio, la premsa, etc. Però a més, dintre d'aquests també es pot segmentar per canal de televisió, emissora de radio o revista, lo qual permet destinar els esforços de la comunicació del marketing únicament a captar clients que es consideren potencials.

8. Fidelització dels clients

Un dels principals objectius del marketing és aconseguir clients i no compradors. És a dir, el marketing busca fidelitzar als seus clients i aconseguir que aquests triïn el nostre producte abans que els de la competència de forma habitual.

Per aconseguir clients fidels a la nostra empresa i a la nostra marca s'ha de partir del coneixement exhaustiu dels nostres clients. S'ha de conèixer que és el que volen i el que esperen de nosaltres per no decebre'ls i aconseguir que la propera vegada tornin a comprar productes de la nostra empresa.

En principi, la fidelització dels clients ha de ser una feina continua, ja que una mala percepció per part d'un client pot fer que aquest no torni a comprar cap dels nostres productes mai més. Per reforçar aquesta tasca existeixen eines específiques que poden ajudar a aconseguir-ho.

a. Actuacions de serveis post-venda

Per aconseguir la fidelització és essencial continuar cuidant al client inclús després de que hagi adquirit el producte. Actualment, aquest servei és ofert per totes les empreses, i per tant la diferència entre la nostra empresa i la de la competència vindrà marcada per un servei post-venda de millor qualitat i no per la simple existència del servei. Per tant, s'ha de definir de forma clara com serà aquest servei i que oferirà als clients, amb la finalitat d'assegurar que la qualitat del producte es l'adient. Algunes de les actuacions del servei post-venda poden ser:

- Administració de queixes
- Ensinistrament per l'ús
- Instal·lació
- Manteniment
- Reparació
- ...

b. Altres actuacions

A més del servei post-venda, es poden realitzar altres accions per fidelitzar als clients, ja sigui en el punt de venda, amb actuacions directes, etc. Aquestes actuacions han d'estar relacionades amb la imatge que es vol donar de l'empresa i del producte. En definitiva, qualsevol actuació ha de quedar ben definida per aconseguir que totes les polítiques vagin en la mateixa direcció.