

Accessibilitat i Innovació

PLA DE MÀRQUETING

Departament d'Organització d'Empreses

Escola Politècnica Superior d'Enginyeria de Vilanova i la Geltrú (EPSEVG-UPC)

Ariadna Llorens (ariadna.llorens@upc.edu)
Jasmina Berbegal (jasmina.berbegal@upc.edu)

Curs 2009-2010/2n.Q



Reconeixement - No
Comercial - Sense Obra
Derivada de Creative
Commons

Contingut

1. Definició de màrqueting
2. El client
3. La competència
4. Les 4 P's: producte, preu, comunicació i distribució
5. Les vendes

Objectius de la sessió

- La funció del màrketng
- Anàlisi de variables
- Aplicació al Pla de negoci

Definició de màrketng

Definició 1

Conjunt d'accions encaminades a cobrir les necessitats dels consumidors i aconseguir els objectius de l'organització.

Definició 2

El **màrketng** no és:

- Una forma d'organització comercial
- Vendes
- Investigació de mercats
- Publicitat
- Llançament de productes
- Crear necessitats

El client

- **Definició:** persona o organització que adquireix béns o serveis d'una empresa determinada.
- **Client potencial:** persona o entitat que per les seves característiques o activitat pot adquirir determinats productes, encara que per diferents motius no els compra.
- **Comportament del consumidor:** denominació utilitzada per a referir-se a aquella part del comportament humà relacionada amb l'adquisició i utilització de béns i serveis, així com el procés de decisió que condueix a aquests actes. El comportament del consumidor està afectat per variables externes: la família, els grups de convivència, els grups de referència, les classes socials, la cultura; i variables internes com: motivacions, actituds, personalitat, estils de vida.
- **Diferència** entre l'iniciador (qui reconeix el problema o la necessitat) qui influeix, qui prescriu, qui decideix, qui compra, qui paga i qui consumeix.

La competència

- En el sentit d'**activitat** la competència consisteix en les diferents formes en que les empreses que produeixen o venen productes iguals o similars concorren al mateix mercat i rivalitzen entre elles per la consecució del resultat desitjat.
- Volem conèixer els seus productes, la seva força i volum de vendes, els seus preus, els seus mecanismes de comunicació i promoció, la seva quota de mercat, el grau de concentració o de dispersió dels competidors, etc.
- Cal prestar atenció a les possibilitats de benefici de la competència. Per ells mateixos i pels consumidors, amb una caiguda del preu i la millora de la qualitat.

El producte

Des d'un **punt de vista comercial**, es pot considerar el **producte** com el conjunt d'atributs físics i psicològics, que el consumidor considera que té un determinat bé per a satisfer les seves necessitats o desitjos.

- **Gamma** de productes. Amplitud i profunditat.
- **Característiques** en relació a la **competència**.
- **Edat** dels diferents productes i estadi del cicle de vida.
- Importància de cada producte en les **ventes**.
- Contribució de cada producte al **marge**.

El preu

Representació **monetària** del valor d'un bé al mercat.

- **Costos**, **competència**, **disposició a pagar**.
- **Actitud** dels consumidors en vers els descomptes.
- **Variabilitat** dels preus.

Comunicació (1/2)

- **Publicitat:** Procés de comunicació de caràcter impersonal i controlat que, a través de mitjans massius, pretén donar a conèixer un producte, servei, idea o institució amb l'objectiu d'informar, influir en la seva compra o acceptació.
- **Relacions públiques:** planificació i realització de diferents tasques encaminades a establir i mantenir relacions i un clima de confiança amb els diferents grups o públics amb els que l'empresa està vinculada.

Comunicació (2/2)

Objectiu genèric	Establir i mantenir relacions de confiança amb els seus públics.	Proporcionar informació sobre els productes, serveis i idees per influir en la seva compra o acceptació.	Incrementar les vendes en determinats moments i llocs.
Direcció	Es dirigeixen cap a l'exterior de l'empresa o organització.	Es dirigeix exclusivament cap a l'exterior de l'empresa o organització.	Es dirigeix cap a l'exterior de l'empresa i cap als venedors.
Influència temporal de les accions	A llarg termini i de forma indirecta.	A curt termini principalment encara que per l'existència d'efectes retardats pot estendre's a un termini més llarg.	A molt curt termini.
Mitjans utilitzats	Personals i impersonals.	Personals i impersonals.	Personals i impersonals.
Objectius secundaris	Afavorir la recepció dels missatges publicitaris. Afavorir les accions dels venedors. Ajudar a la creació d'imatge.	Afavorir l'acció dels venedors. Introduir nous productes. Arribar als compradors poc accessibles pels venedors. Ajudar a la difusió de la imatge d'empresa.	Introduir nous productes. Donar sortida a certs productes. Ajudar a la creació i difusió de la imatge de l'empresa.

Distribució (1/2)

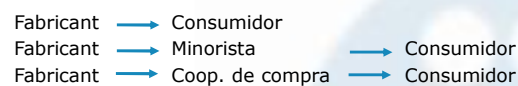
Conjunt de tasques i operacions necessàries per transportar els productes des del lloc de producció o fabricació als llocs en els que seran consumits. Les funcions que han de complir-se són:

- **Acondicionament de productes:** preparació i col·locació d'envasos i embalatges per evitar el deteriorament.
- **Emmagatzematge** de productes.
- **Divisió i concentració** de productes.
- **Transport** de productes.
- **Intermediaris** en el canal.

Distribució (2/2)

Un canal es denomina curt quan entre el fabricant del producte i el consumidor o usuari només existeix com a màxim un intermediari. Quan n'hi ha dos o més es parla de canal llarg.

Canal curt



Canal llarg



Vendes (1/3)

- Des d'un **punt de vista formal** és el contracte pel qual el propietari d'una cosa o d'un dret s'obliga a transmetre'l al comprador a canvi d'una determinada quantitat de diner.
- Des d'un **punt de vista comercial** pot considerar-se com el procés personal o impersonal mitjançant el qual el venedor pretén influir en el comprador, per tal de que aquest adquireixi un producte o servei que el primer posseeix o representa.

Vendes (2/3): Mètodes

Personal: La que es realitza a través de la relació en persona entre el venedor i el comprador.

- Venda dins de l'establiment
- Venda fora de l'establiment

A distància: La que es realitza sense existir contacte entre el comprador i el venedor.

- Venda automàtica
- Venda per telèfon
- Comerç electrònic

Vendes (3/3): Altres consideracions

- Tamany i evolució de la força de vendes
- Organització: per territoris, per productes, per clients, mixta
- Rapports
- Nombre de visites per venedor
- Quotes de venda. Objectius temporals
- Sistema de remuneració
- Argumentari
- Promoció de vendes
- Itinerari de venda: base de dades, carta de presentació, de concreció d'entrevista, visita, revista, tancament de la venda, telemàrketing, entrega de pressupost.