

Pla de màrqueting TechFriend

Idea de negoci: Aplicació mòbil que faciliti a la població l'ús i gestió del telèfon mòbil.

Nom de l'empresa: TechFriend

Data: 21 de setembre de 2023

Autors: Dustin Rodriguez, Daniel Cabrera, Yago Giné

Index

1.- Introducció:	4
1.1 Resum de la idea	4
2.- Característiques:	4
2.1- Conceptos Claves	4
- Aplicació mòbil:	4
- Pàgina web:	4
2.2- Marca i disseny	5
- Nom:	5
- Abreujament del nom de la marca:	5
- Logotip:	5
- Colors de la marca:	5
3.- Preu:	6
1- Quins son els preus de la competència?	6
2- Quin és el mètode o mètodes per al càlcul de preus?	6
3- Quines son les variables que els nostres clients prioritzen?	6
3.1- Mètodes per fixar el preu:	6
4.- Cicle de vida:	7
4.1- Estimacions de llançament	7
1- Quin serà el període de llançament?	7
2- Quina durada tindrà el període de creixement?	7
3- Quina durada tindrà el període de maduresa?	7
4- Quan i quant durarà el període de declivi?	7
5- Quin serà el volum de vendes previst en cada període?	7
6- En quin moment el substituïrem o actualitzarem per iniciar el nou període de cicle de vida?	7
4.2- Estimació de beneficis	8
4.3- Gràfics	9
- Beneficis estimats:	9
- Descàrregues estimades:	9
5.- Promoció	10
5.1- Per a la imatge	10
Segment de mercat a qui adrecem la nostre aplicació?	10
Què enfatitzarem en el nostre missatge?	10
5.2- Per al mitjà	10
Quin serà el mitjà de comunicació que utilitzarem i quant ens costarà?	10
Ens podem permetre el mitjà escollit?	10
5.3- Per a verificar	10
Com rebem la informació de l'opinió de clients?	10
Diferències de la competència a els serveis que oferim, després de la venda?	10
6. Fonts d'ingressos	11

6.1- Servei de preventa	11
6.2- Servei de postvenda	11
6.3- Explicació	11
7. Distribució	12
7.1- Serveis directes	12
- Aplicació mòbil:	12
- Pàgina web:	12

1.- Introducció:

1.1 Resum de la idea

La idea de negoci de TechFriend és una aplicació mòbil que facilita a la població l'ús i la gestió del telèfon mòbil. L'empresa s'enfoca a ajudar les persones que tenen dificultats amb la nova tecnologia i consolidar la seva posició al mercat mentre preparen una nova actualització o nova aplicació. El pla de màrqueting inclou una estimació de beneficis i descàrregues, així com estratègies de promoció i distribució. A més, TechFriend ofereix serveis de prevenda i postvenda per als usuaris. TechFriend cerca simplificar l'ús del telèfon mòbil per a les persones i consolidar la seva posició al mercat.

2.- Característiques:

2.1- Conceptos Claves

- Aplicació mòbil:

Aquesta idea permet als usuaris utilitzar l'aplicació en qualsevol moment. Atès que avui dia a la majoria de les persones els agrada fer servir telèfons mòbils per a totes les seves tasques, és molt essencial que es proporciona aplicació per poder accedir-hi des de tots els dispositius mòbils. En utilitzar l'aplicació mòbil TechFriend, l'usuari gestiona el telèfon mòbil amb un esforç i una facilitat substancialment reduïts, cosa que és molt comuna en particular per a qualsevol que tingui algun tipus de dificultat tecnològica.

- Pàgina web:

La pàgina web de TechFriend és una opció addicional per a aquells usuaris que prefereixen accedir als serveis des del vostre ordinador o qualsevol altre dispositiu amb accés a internet. La pàgina web permet una major accessibilitat als serveis que ofereix TechFriend, cosa que és especialment útil per a aquells que no tenen un telèfon mòbil o que prefereixen accedir als serveis des del seu ordinador. A més, la pàgina web també permet als usuaris accedir a tutorials i altres recursos útils per aprendre a utilitzar el telèfon mòbil de manera més eficient.

2.2- Marca i disseny

- Nom:
TechFriend
- Abreujament del nom de la marca:
TF

- Logotip:



- Colors de la marca:



2.3- Eslogan

- “TechFriend, el teu aliat de la digitalització”
- “TechFriend, el teu amic en el món de la digitalització”

TechFriend

El teu aliat de la digitalització

TechFriend

El teu amic en el món de la digitalització

3.- Preu:

1- Quins son els preus de la competència?

TechFriend, com que és una aplicació gratuïta, els seus preus de la competència poden variar significativament. Aquesta variabilitat és perquè, encara que la descàrrega i l'accés bàsic a l'aplicació són gratuïts, les estratègies d'ingressos de la competència poden diferir quant a com generen ingressos després que els usuaris han instal·lat l'aplicació.

2- Quin és el mètode o mètodes per al càlcul de preus?

Els mètodes per calcular preus podrien incloure l'anàlisi de costos de desenvolupament, manteniment i operació, així com l'avaluació de la demanda del mercat i la disposició dels usuaris a pagar per serveis addicionals.

3- Quines son les variables que els nostres clients prioritzen?

Variables que els clients prioritza en avaluar TechFriend:

- Accessibilitat: La facilitat d'accés als serveis a través de dispositius mòbils.
- Qualitat del Contingut: La qualitat i rellevància del contingut educatiu ofert en els serveis de formació i certificació.
- Cost-Benefici: Tot i que l'aplicació és gratuïta, els clients poden valorar la relació entre els serveis oferts i els possibles costos associats a serveis de prevenda i postvenda.
- Compatibilitat: La compatibilitat de l'aplicació amb una àmplia gamma de dispositius mòbils i sistemes operatius.
- Servei al Client: La qualitat del servei al client i la capacitat de resoldre dubtes o problemes tècnics.

3.1- Mètodes per fixar el preu:

Basat en costos	Establir un preu que cobreix els costos associats amb el desenvolupament, el manteniment i l'operació de l'aplicació.
Basat en el comprador	Centrar en allò que els usuaris estan disposats a pagar pels beneficis que obtenen de l'aplicació.
Basat en la competència	Posicionar els preus de TechFriend en relació amb la competència per atraure més usuaris.

4.- Cicle de vida:

4.1- Estimacions de llançament

1- Quin serà el període de llançament?

El període de llançament serà quan l'aplicació estigui disponible a nivell internacional i nacional des de la Play Store, App Store i servei web.

2- Quina durada tindrà el període de creixement?

Menys d'un any, perquè al ser una aplicació molt cridanera, el període de creixement pujarà ràpidament.

3- Quina durada tindrà el període de maduresa?

Aproximadament 5 anys, i serà el període de major duració.

4- Quan i quant durarà el període de declivi?

Una vegada la mitjana de les instal·lacions comença a baixar-se constantment. La duració estimada seria de 2 o 3 anys aproximadament.

5- Quin serà el volum de vendes previst en cada període?

En el nostre cas seria el volumen d'instal·lacions, on tenim previst tenir milions de descàrregues en cada període.

6- En quin moment el substituïrem o actualitzarem per iniciar el nou període de cicle de vida?

El producte en si pot tenir 2 possibles finals: èxit o fracàs. En el moment on el producte està sent un èxit al incrementar-se amb les instal·lacions, serà el moment indicat per substituir-ho o actualitzar-ho.

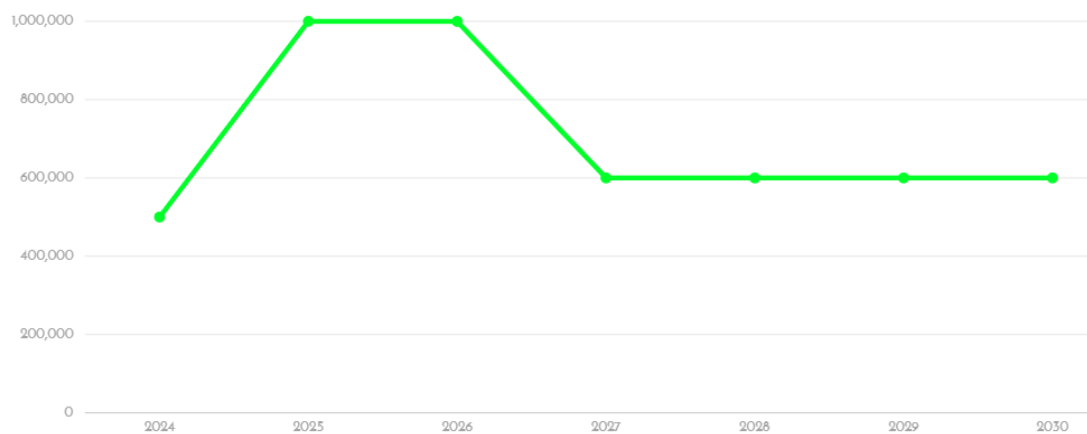
4.2- Estimació de beneficis

	Introducció	Creixement	Maduresa	Declivi
Preus	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita
Ingresos	Mínims	Augmenten	Màxims	Disminueixen
Beneficis	Nuls	Creixen i es fan màxims	Es mantenen i comencen a baixar	Baixen
Competències	Nul·la	Apps de comptes bancàries i d'aprendizatge	Apps de comptes bancàries i d'aprendizatge	Disminueix
Despesa	Altes	Altes	Moderades	Moderades
Tipus de publicitat	Informativa i Online	Persuasiva	Recordatòria	Recordatòria
Estratègia	Ajudar a les persones que tinguin dificultats a la nova tecnologia.	Consolidar la posició mentre es prepara una nova actualització o nova app.	Publicar la app en tots els països del món per ampliar el mercat.	Millorar l'app amb noves idees.

4.3- Gràfics

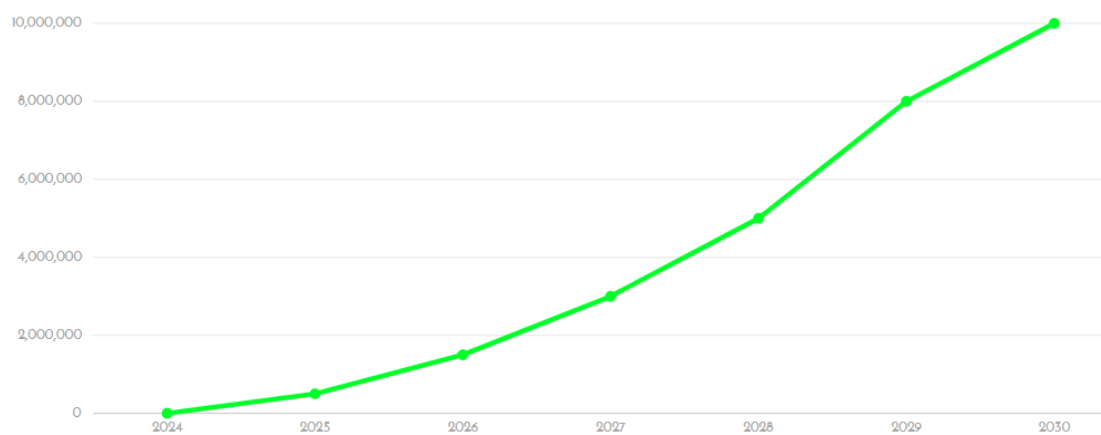
- Beneficis estimats:

BENEFICIS ESTIMATS (TECHFRIEND)



- Descàrregues estimades:

DESCÀRREGUES ESTIMADES (TECHFRIEND)



5.- Promoció

5.1- Per a la imatge

Segment de mercat a qui adreçem la nostre aplicació?

Gent jove que es nova dins del món de les tecnologies i gent gran amb molt poca experiència que els hi costa entendre aquestes tecnologies.

Què enfatitzarem en el nostre missatge?

Aquest missatge serà per llamar l'atenció del client i que tingui confiança amb la nostra aplicació.

5-2- Per al mitjà

Quin serà el mitjà de comunicació que utilitzarem i quant ens costarà?

Màrqueting directe, Viral: Mitjançant publicitat en diverses xarxes socials (i Relacions públiques: Esponsorització)

Anuncis en xarxes socials: Facebook (avui en dia utilitzada per gent gran), Twitter (plataforma molt utilitzada en general), Instagram i TikTok (perfecte per a gent jove), Youtube (una de les plataformes més utilitzades en general)

Mitjana de preus: 10€ a 30€ per cada 1.000 visites, per cada 100.000 visites una mitja de 2.000€.

Anuncis en televisió: Un dels públics als que volem destinar la nostra aplicació és gent gran que no té experiència amb aplicacions però que les tenen que fer utilitzar per necessitat.

Preu Local: 5€ a 10€ per cada 1.000 visites.

Preu Nacional: 115.000€ per un anunci de 30s

Patrocini pagats amb famosos o influencers: Per millorar l'atenció i confiança del públic i clients joves com adults, promocionar-se amb persones conegudes que utilitzin com a patrocini pagat el producte.

Ens podem permetre el mitjà escollit?

Ens podem permetre el mitjà escollit si el pressupost total per a publicitat en xarxes socials i esponsorització és raonable en comparació dels ingressos projectats.

5.3- Per a verificar

Com rebem la informació de l'opinió de clients?

- A través de les ressenyes disponibles en l'apartat de la Play Store i App Store.
- Enquestes de satisfacció dels usuaris mitjançant email.
- Enquestes de satisfacció desde la propia app.
- Testimonis reals de usuaris satisfets de amb àmplia varietat d'edat.

5.4- Factors diferencials

Diferències de la competència a els serveis que oferim, després de la venda?

- Oferim la major accessibilitat possible a un gran rang d'edats.
- Compatibilitat amb aplicacions ja existents.
- Internacionalització a altres països, per brindar i ampliar coneixements.

6. Fonts d'ingressos

6.1- Servei de preventa

- Oferta de certificacions bàsiques d'ús i coneixement de les aplicacions.
- Oferta de coneixement il·limitat gratuït per a residents a Espanya.

6.2- Servei de postvenda

- Associacions:
 - Empreses amb accés a nous clients.
- Pagaments:
 - Sistema de recompenses.
 - Certificacions de cursos finalitzats.
 - Subscripció mensual / anual.
 - Creació de cursos personalitzats per usuaris.
 - Sistema de promoció de cursos.
- Promoció.
 - Intercanvi de nous clients entre empreses.
- Manteniment
 - Actualitzacions de manuals i tutorials de les aplicacions després de cada actualització.
 - Mantenir al dia amb els últims canvis en les aplicacions.
- Avís/notificacions
 - Sistema d'aprenentatge per a les aplicacions a les quals els usuaris estiguin associades i tinguin algun canvi.
- Internacionalització del producte i la marca a diferents països i idiomes.
- Servei d'atenció al client.
- Sistema de prevenció d'estafes.

6.3- Explicació

- Aquesta proposta de negoci té com a objectiu oferir una aplicació gratuïta i de qualitat a les persones residents a Espanya.
- El servei de postvenda permetrà a les empreses associar-se amb l'aplicació per a accedir a nous clients.
- El sistema d'avís/notificacions d'aprenentatge ajudarà els usuaris a mantenir-se al dia amb els últims canvis en les aplicacions.

7. Distribució

7.1- Serveis directes

- **Aplicació mòbil:**

Tenint en compte com avui en dia tothom utilitza el mòbil per fer tota mena de gestions és de major prioritat que la nostra aplicació estigui disponible per a tota mena de dispositius mòbils.

- **Página web:**

Tenir la possibilitat de poder accedir a les teves gestions o a qualsevol tutorial mitjançant una pagina web permet una major accessibilitat degut a que tota mena de dispositius amb accés la web podrà accedir als serveis que oferim.