

BusKa



y encuentras!

Fase 4: crear el plan de marketing

Propuesta creada
por David Peñalver,
Àngela Hermosilla e
Isabel Pelayo



Plan de marketing: Aspectos a desarrollar 2AV

Con respecto al diseño del plan de marketing hay que desarrollar los siguientes aspectos:

1.- Política de producto:

- ¿Cómo vamos a realizar la atención al cliente? ¿Cómo se van a gestionar las incidencias?

En todo momento se contará con un servicio de atención al cliente para las empresas y otro para los usuarios de la aplicación, de cara a poder responder de manera más específica a las necesidades e inquietudes de cada uno de los dos segmentos.

Este servicio será mediante email, pudiendo pasar en caso de una incidencia más grave o urgente a una llamada telefónica. El plazo de respuesta del correo electrónico será menor a los dos días laborales. Para dichos casos urgentes, se podrá realizar la llamada urgente en cualquier momento.

- ¿Cómo se va a desarrollar el seguimiento postventa? ¿Cuestionario satisfacción?

La fidelización y satisfacción de nuestros clientes es un pilar importante de cara a la solidez del proyecto. Debido a esto, en la parte B2C se enviará un cuestionario de satisfacción tras la compra del billete y otro tras la finalización del viaje contratado para poder comprobar la satisfacción tanto con nuestra aplicación como con la empresa colaboradora.

En cuanto a la parte B2B, se realizarán reuniones mensuales de cara a conocer su experiencia sobre el servicio y de cara a mantener la relación de colaboración.

- Explicar el nombre empresa, logotipo y colores corporativos. Justificar la elección

Nombre de la empresa: BusKa.

El nombre de la empresa viene de la combinación de las palabras “bus” y “buscar”. El cambio de la “c” por la “k” y usarla en mayúsculas es de cara a remarcar la presencia de la palabra Bus para que sea más reconocible, al mismo tiempo que la K le da un toque de modernidad.

El logo de la empresa es el siguiente:



Con la opción reducida siendo de este modo:



Tal y como se puede apreciar, el logo combina las dos palabras del nombre de la empresa. El bus, como se aprecia rápidamente, por el frontal de un autobús, mientras que buscar se aprecia en la lupa que enfoca al autobús. Asimismo, en el logotipo grande contamos con la presencia del eslogan. De este modo, los elementos clave están presentes tanto en el logo genérico como en la versión reducida.

Finalmente, los colores corporativos son el verde oscuro simbolizando la naturaleza y el gris simbolizando el asfalto por el cual circula el autobús. El objetivo de estos colores simboliza la sintonía entre los parajes naturales a los cuales nuestros viajeros pueden acceder gracias al viaje en autobús.

El color verde concreto es #158706 y el gris es el #4d4d4d. El color secundario en la página web es el #81cd79.

2.- Política de precios

- ¿Cómo se van a establecer los precios? ¿Cómo se va a generar caja?

Los precios de cada billete se van a pactar con las distintas empresas. Con cada empresa se consensuará un porcentaje de comisión por cada billete vendido (rondando entre un 2% y un 5%). Así los beneficios vendrán en su mayoría por las ventas generadas en la web. A la hora de definir los precios de los billetes se intentará buscar un equilibrio entre el beneficio para la empresa y el precio competitivo de mercado.

Asimismo, de cara a la publicidad en la página web, habrá diferentes categorías. La primera de ellas es la del banner principal, el cual tendrá un coste de 500€ + IVA mensuales. Los banners laterales o secundarios tendrán un coste de 300€ + IVA mensuales. Finalmente, de cara a los anuncios para campañas temporales será de 200€ + IVA la quincena. Esto permitirá, al mismo tiempo, tener una base más estable de ingresos y no depender exclusivamente de la venta de billetes, que podría ser demasiado variable.

- Política de ofertas y descuentos: desarrollar y explicar tres acciones que busquen generar el incremento del consumo: ofertas, descuentos, días especiales ventas (ej. Black Friday), tarjetas cliente, acumular puntos, etc.

Con nuestra idea queremos fomentar el turismo en zonas rurales menos transitadas, por lo que durante todo el año crearemos ofertas para que los viajeros puedan conocer distintas fiestas regionales poco difundidas. Por ejemplo, el Carnaval de Xinxo de Limia, celebrado en Ourense, uno de los carnavales más antiguos y tradicionales, que se alarga durante 5 semanas pero tiene su gran debut el 8-9 de febrero.

Otra gran campaña de descuentos es la de verano, con ofertas para los estudiantes que les permitan viajar con un bajo presupuesto durante las vacaciones.

Por último, como queremos fomentar el uso del autobús frente al coche, ofertaremos grandes reducciones de precios el día del medio ambiente.

Como posible acción futura, también valoramos la opción de introducir una tarjeta de fidelización, con posibilidad de acumular puntos y canjearlos por descuentos o ventajas en los viajes.

3.- Política de promoción

- Describir tres acciones publicitarias que se vayan a llevar a cabo: anuncios, patrocinio de eventos, eventos con partners, ferias relacionadas con el sector, etc.

Las tres acciones publicitarias que se llevarán a cabo son las siguientes:

En primer lugar, la publicidad en estaciones de autobús y marquesinas, de cara a llegar al público objetivo más similar posible.

En segundo lugar, patrocinios con influencers que utilicen el autobús como medio de transporte en sus cuentas y vídeos y/o que visiten lugares a los que el autobús sea una de las formas más viables de poder acceder.

Por último, la publicidad en Google Ads con las palabras clave relacionadas con nuestro negocio como “bus”, “autobús”, “billetes bus”, “billetes autobús”... y con las campañas especiales tales como Semana Santa, verano o puentes concretos a lo largo del año.

- ¿Qué redes sociales se van a utilizar para dar a conocer los productos? Elige como mínimo dos y explica el porqué de la elección, cómo se van a utilizar y qué tipo de clientes se pretende captar con ellas.

Las dos redes que utilizaremos principalmente son Instagram y Twitter (actual X); ambas funcionan de manera muy diferente y nos permitirían abarcar un amplio segmento de clientes.

En primer lugar, Instagram es una red que se rige por las imágenes. Por una parte, su sistema de stories genera una gran interacción entre el perfil y los seguidores, y por otra, la creación de reels permite alcanzar un gran número de potenciales clientes/seguidores mediante, en nuestro caso, la promoción de destinos rurales en vídeos que muestren paisajes de ensueño y rincones pintorescos. Instagram ha sido tradicionalmente una red social juvenil, por lo que nuestro público potencial en esta red abarca un segmento de edad entre los 15 y los 35 años.

En segundo lugar, Twitter permite la rápida viralización de los posts y su sistema de retuits y respuestas suscita grandes posibilidades de alcance utilizando las conexiones entre usuarios. Por ello, los sorteos y los concursos, así como la utilización y adaptación de memes orientándolos a la promoción de nuestros servicios, se convierten en un pilar básico del contenido de nuestro perfil, así como una impecable gestión de las dudas de nuestros seguidores. En Twitter, la franja de edad se desplaza hacia los 50-60 años, por lo que aquí se puede utilizar un tono más serio, aunque sin perder de vista un carácter agradable y humorístico.