

L'estudi de mercat i el màrqueting

1. Introducció
2. El producte
3. El preu
4. La comunicació (promotion)
5. La distribució
6. El mercat
7. Els clients de l'empresa
8. La competència
9. Altres tècniques de venda.
 - 9.1. Marxandatge
 - 9.2. Ambientacions en les botigues
 - 9.3. Distribució dels productes als prestatges
 - 9.4. Què és el Hype?

UNITAT 4 - L'ESTUDI DE MERCAT I EL MÀRQUETING

1. Introducció

En el mercat hi ha una gran quantitat de productes pareguts produïts per empreses diferents. Per què, però, els productes d'unes empreses tenen més èxit que els d'altres? Per quines raons unes empreses venen més que altres? A aquest tipus de preguntes intenta donar resposta l'estudi de mercat i el màrqueting.

Després de considerar la viabilitat de la idea d'oferir un producte o servei concret, el pas següent és fer l'estudi del mercat. Hi tractem d'esbrinar la resposta del mercat davant del producte i plantejar l'estratègica comercial més adequada. Val la pena llançar-nos al mercat? Quins canvis hauríem de fer? Quin seria el millor preu? I la millor forma per distribuir el nostre producte o servei?

En primer lloc definirem el producte, després el preu i, finalment, a qui i com se li oferirà així com la manera en què el donarem a conèixer. També hem de conèixer els productes semblants que existeixen el mercat, es a dir, conèixer la competència: el seu preu, les seves característiques, etc. La valoració de les respostes que obtinguem ens permetrà conèixer les possibilitats del nostre producte i planificar l'activitat comercial.



Abans d'endinsar-nos en l'estudi del mercat cal aclarir uns conceptes fonamentals:

- **Màrqueting:** són les actuacions d'una empresa encaminades a conèixer les necessitats dels clients potencials d'una empresa per d'aquesta manera satisfer-les de la millor manera possible. Per desgràcia ens movem en un món no massa ètic on les empreses que triomfen, en moltes ocasions, ho fan amagant la veritat del que venen o inclús en cas de les empreses grans, creant necessitats (sensacions de necessitat en els consumidors) que no són reals. Altra pràctica prou usual és la d'amagar necessitat no bàsiques dins d'altres que si ho són i d'aquesta manera poder cobrar un preu més alt. Penseu per exemple en un cotxe. Què busquem? Que ens duga als llocs? I quina és la raó per la qual acabem pagant un navegador, un disseny, etc.? Al respecte hi ha un exercici molt senzill que demostra com ens carreguen un preu addicional per mig d'aquestes noves necessitats amagades.
- **Neuro màrqueting:** és un tipus de màrqueting cada vegada més emprat, malgrat que per la forma de dur-lo a terme encara té l'inconvenient de la grandària de la mostra, que tracta d'estudiar les reaccions, subscients o no, del nostre cervell, i cor mitjançant el seu estudi. Com reacciona el cervell, el ritme cardíac, etc., davant de determinats estímuls (per anuncis publicitaris, etc.). Alguns crítics l'han titllat de pseudo-ciència i de no emprar ferramentes de la neurociència real.
- **Màrqueting-mix:** també conegut com *màrqueting total*, és l'activitat dins del'empresa que combina quatre elements que pot controlar (el producte, el preu, la promoció i la distribució), per satisfer les necessitats del consumidor i aconseguir els objectius de l'empresa (obtenir beneficis amb les vendes). A aquests 4 elements també se'ls coneix per les **4 P** (product, price, promotion and place –distribució). Als propers 4 punts anem a analitzar aquestes 4 p.

2. El producte

Podem definir el producte com tot allò que es pot oferir en un mercat per al seu ús o consum, i que està pensat per satisfer un desig o una necessitat. Pot ser un objecte físic (béns), o llocs, serveis, persones, idees, etc.

Per tenir el màxim de possibilitats d'èxit en la venda del nostre producte, hem de seguir una sèrie de passos previs a la seva producció i comercialització: analitzar el mercat, determinar-ne les necessitats no satisfetes i, considerar quins recursos es necessiten per fabricar el producte, així com les limitacions (financeres, d'accés a les matèries primeres, etc.).

L'èxit comercial de les empreses va lligat, generalment, a l'oferta de productes bons o, almenys, que tinguin la qualitat esperada pels clients. Això no vol dir que un bon producte siga una garantia total d'èxit, però sí que un mal producte és la pitjor base per a una empresa. Seguidament passem a veure una sèrie de característiques del producte a tenir en compte:

A) Nivells del producte:

En qualsevol producte podem establir tres nivells diferents:

- **Producte bàsic:** és l'essència del producte, la necessitat que espera satisfer el consumidor. Exemple: quan una persona compra un cotxe, està comprant un mitjà de locomoció. Si les empreses foren 100% ètiques, aquest seria l'únic nivell de producte que ens oferirien.
- **Producte formal:** és el producte bàsic quan es transforma en una cosa tangible. Exemple: el cotxe té unes qualitats que el consumidor té en compte a l'hora de prendre una decisió de compra: com la qualitat, imatge de marca, disseny i característiques tècniques. Ací ens podem diferenciar, innovant en el producte, per mig del nom de marca, etc., però cada vegada és més difícil per l'accés de qualsevol marca a components de qualitat i a processos de fabricació moderns. Com a resultat, on de veres hui dia les empreses es diferencien és en el següent nivell de producte:
- **Producte ampliat:** és el producte formal a què se li afegeixen altres avantatges associats a la seva compra, com ara el servei postvenda, facilitats de finançament, etc.

Quan dissenyem el producte, per tant, el primer que hem de fer és: identificar quines necessitats del consumidor ha de satisfer. A continuació hem de dissenyar el producte formal i finalment les maneres d'ampliar el producte, a fi de crear un conjunt de beneficis que satisfacen els desitjos dels clients i ens donen un avantatge competitiu, un factor diferenciador.

Penseu: Maria pensa muntar un negoci de venda de roba al centre de la ciutat. A la rodalia del local trobar aparcament no és gens fàcil; a prop, però, hi ha un pàrquing de pagament. Se li ha passat pel cap oferir aparcament de franc als seus clients; quan vagen de compres a la botiga rebran un tiquet d'aparcament. Quins són els nivells de producte en aquest cas?

B) Tipus de productes:

Podem fer-ne diferents classificacions segons la característica que tinguem en compte:

- **En funció de la tangibilitat:**

- o Béns: són objectes físics, que es poden tocar. Els podem dividir en:
 - Duradors: en podem fer un ús prolongat. Exemple: roba, automòbils, electrodomèstics, etc.
 - No duradors: s'esgoten en usar-los. Exemple: els aliments, el paper, etc.

Aquesta diferenciació entre productes duradors i no duradors pot ser important doncs el tracte al client, sempre dins la lògica de l'amabilitat, serà diferent. Per exemple, al client que ve a comprar productes duradors, que habitualment són més cars, se li explicarà més detalladament el producte i es perdrà més temps en ell que si ve a comprar tomaques. Tanmateix, al client que compra productes no duradors el tractarem de fidelitzar doncs òbviament la rotació de vendes va ser molt major. Així, podem crear targetes de punts, etc. Així, fonamentalment en productes amb alta rotació de vendes, és important aplicar alguna metodologia de màrqueting per aconseguir la fidelització (programes de fidelització). A aquestes tècniques se lis diu **Frequency marketing**.

- o Serveis: són activitats, no objectes físics i per tant no es poden tocar, però satisfan necessitats dels consumidors.

C) Característiques dels productes:

Una vegada definit el producte i establert els diversos nivells i tipus que hi ha, veurem els factors que el diferenciarien dels de la competència. Els principals són:

- **Marca:** és un element vital, doncs hi ha venen pel simple fet de tenir una marca de renom. Permet identificar els productes d'altres semblants.



element en ocasions productes que es fet de tenir una Permet identificar d'altres semblants.

Així, hi ha estudis que diuen que cadascú de nosaltres tenim una **Short list** de marques per a cada producte que deriva de la publicitat, de consells de coneguts, anteriors compres, etc. I que és molt difícil que comprem una marca que ix d'eixa Short List. Una vegada l'empresa posa nom als seus productes l'ha de registrar (si no és registrable no serà un bon nom de marca) perquè no pugen ser utilitzades per altres empreses. A la marca distingim el *nom*, que és la part pronunciable i el *logotip*, és a dir , un grafisme que la distingeix. El nom ha de tindre 2 característiques fonamentals: memoritzable i de pronunciació fàcil (hi ha moltes altres característiques que podríem tindre en compte com la brevetat, la originalitat, la vistositat, etc.) però les 2 més importants són les anteriors. La facilitat de memorització és encara més necessària en cas de negocis online on més enllà de pronunciar, el públic ha de saber el nostre nom per cercar-nos a la xarxa. A més, hi ha empreses que en posicionar-se a Google per exemple, escullen paraules claus que recorden a la marca d'empreses de la competència. Així, inclús quan la cerquen a ella i s'enganyen (per ser el seu nom difícil de recordar), ens trobaran a nosaltres.

Altres aspectes a tindre en compte respecte de la marca és el fet si algú ja la utilitza, nacionalment o internacionalment. En aquests casos hauríem de pensar en altra marca. I com podem saber-ho? I hi ha buscadors que ens poden ajudar. Per exemple, TM-view, que és un cercador gratuït amb les marques de totes les oficines nacionals i internacionals registrades. I cura, si la marca no està registrada hauríeu de fer-ho vosaltres al Registre corresponent: Registre de patents i marques a nivell nacional i OMPI (Organització Mundial de la Protecció Intel·lectual, a nivell mundial. Aquí el registre és únic però sols pels països adscrits a l'organització. Si vols el registre en altre país no inscrit hauràs de fer-ho al seu registre corresponent). És important, si som més d'un soci, fer el registre a nom de l'empresa i no de cap soci fundador, doncs d'esta manera evitem conflictes posteriors).

Les marques poden ser:

- o *Imaginatives*: es tracta de noms o paraules sense cap significat.

Tenen l'inconvenient de que poden resultar difícils de recordar pels consumidors. Exemple: fotografies Kodak, Mazda, Schweppes, etc.

- o *Arbitràries*: són paraules correntes o reproduïxen el nom dels fundadors: exemple: cerveses Cruzcampo, xoriços Revilla, pizzes Casa Tarradella, etc.

- o *Suggestives*: són marques que fan referència a un o diversos atributs del producte. El seu principal avantatge és el fet de que funcionen com a publicitat en si mateixes i poden establir en la ment dels consumidors una associació directa entre la marca i certes qualitats del producte. Exemple: Don Limpio, aspirador Tornado.

- **Marca personal online (online branding)**: cada vegada és més important reforçar les aparicions de l'empresa online. Com més aparegam en la xarxa més ens recordaran els clients i més ens compraran. Ara bé, aquesta aparició ha d'anar acompanyada d'una bona reputació. Estratègies:

- Crear un website i un bloc (que estiguen permanentment actualitzats amb contingut significatiu) on aparega la nostra marca de manera continuada.

- o Aparèixer i participar activament a les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc.). Hem d'aportar informació interessant pels nostres clients potencials, vídeos, tutorials, participar en fòrums, donar consells, publicar ofertes, etc (a això se li diu màrqueting de continguts). Així, cal participar i fer-ho amb trellat. A més, hem d'adaptar els nostres missatges i les xarxes emprades al públic objectiu.
- o Mantenir un missatge i una imatge homogenis en el conjunt d'aparicions a la xarxa. No podem donar un missatge diferent a Facebook i a la website (pot variar la manera en què ens dirigim segons la xarxa però el missatge central ha de romandre).
- o Un aspecte a tenir en compte és tractar de conèixer als nostres clients, que cerquen en la xarxa, en Google, per així tractar d'associar la nostra marca a les cerques dels clients potencials (per mig de paraules clau). Hui en dia està de moda el concepte Big Data, que ens parla de la increïble quantitat d'informació que les empreses actuals disposen de nosaltres. En realitat molta més de la que poden processar actualment, però no tardarem molt de temps en què les empreses podran fer campanyes de màrqueting com ara: *"Felicitats pel seu fill Andreu, nascut ahir a les 16:00h. Aprofitem per recordar-los que si contracten una assegurança mèdica per xiquets amb nosaltres, abans d'eixir de l'Hospital X per anar a la seva casa del Carrer Benissuai 22 de Beniarjó, els oferirem un descompte del 10%"*.
- o Amb la informació que disposen, les empreses poden saber en quin moment exacte cada consumidor passa d'una fase del cicle de vida familiar a un altra (nadó, xiquets, adolescents, joves, pares, mitjana edat, jubilats, iaïos, 3^a edat, etc.) D'aquesta manera ens bombardegen amb publicitat quan acabem de passar a la següent fase i encara no sabem si necessitem o no determinat

producte. El desconeixement dels consumidors, en moltes ocasions, els duguen a comprar impulsivament aquestos productes.

- o Utilitzar la xarxa per estudiar als nostres clients potencials i reals. Fer feedback amb ells, permetre suggerències, fer preguntes sobre els gustos i formes d'ús dels productes, etc. (recordeu la co creació?).
- o Més enllà de les consideracions ètiques, el que està clar és que per molta Llei de Protecció de Dades, cap allí van les tendències i hem de saber com actuar (com a empresa volem quedar-nos fora de la roda? Com a consumidors pensem que és possible quedar-se fora de la roda? –penseu que per molt que tractem d'amagar aquesta informació en les xarxes socials, cada vegada és més usual que per comprar un producte o donar-nos d'alta a un servei ens demanen que omplim qüestionaris i que cedim el seu ús, etc.-).
- **Valors:** d'altra banda, com vam veure al tema anterior, és important que la marca es relacione amb els valors que vam pensar per la nostra cultura corporativa. La marca no ha de ser sols un nom, també ha de ser una forma de ser. A la gent els agrada les marques que fan el que diuen, que parlen d'uns valors i els respecten al seu dia a dia, que comencen per respectar els seus treballadors, els consumidors, els proveïdors o la societat en general. Hem de pensar molt bé en els valors de l'empresa (com ja vam dir) i tractar d'aplicar-los al dia a dia per tal que els clients ens creguen en nosaltres i no sols ens vegem com un nom més.
- **Embalatge o envàs (packaging):** La finalitat de l'embalatge és facilitar el transport, l'emmagatzematge i la conservació del producte, però també permet diferenciar uns productes dels altres. Han de prendre les empreses decisions sobre les dimensions, color, forma, materials i cost de l'embolcall. Sovint aquesta és una característica decisiva per al client. Exemple: perfums, caixes de bombons, etc. Podem diferenciar per tant

per mig de l'envàs (disseny, reutilització de gots de Nocilla, presentació, etc.). Tot embalatge es convenient que siga: reciclable, retornable i de cost reduït. També de vegades anem a escollir un embalatge de qualitat quan el producte ha de ser enviat online i és fràgil.

Recordeu això: qualsevol decisió deixa de ser bona per a l'empresa en el moment en què l'esforç que suposa és superior als beneficis que li reportarà!!! Sols diferenciem si esperem més beneficis que costos addicionals.

D) Cicle de vida del producte:

Tots els productes, empreses i marques tenen un cicle de vida: apareixen en el mercat, es desenvolupen de diverses maneres i acaben desapareixen en el moment en què apareix un nou producte que satisfà millor les necessitats del consumidor o simplement perquè canvien les necessitats o el gust dels consumidors.

El cicle de vida del producte passa, generalment, per les etapes següents:

- **Introducció:** període de llançament del producte. És una etapa difícil, de creixement lent de les vendes, i requereix un gran esforç comercial. Podem tenir pèrdues. Penseu que fins 9 de cada 10 marques i productes no apleguen al primer any de vida i per això és tan important fer un gran esforç comercial en aquesta fase.
- **Creixement:** les vendes comencen a elevar-se de forma considerable. La gent que ha provat la marca ha quedat satisfeta i ha començat a funcionar el boca orella. A més, l'esforç comercial per exemple en publicitat i promoció ha tingut efecte i et coneixen cada vegada més consumidors. Ja no cal tant d'esforç de promoció i publicitat però cura, això no significa que ens relaxem. Recordeu quan parlàvem al Tema 2 de la necessitat d'adaptació al canvi davant una Societat en constant transformació? Hem de seguir observant i no podem baixar la guàrdia davant dels competidors que començaran a entrar al mercat.
- **Maduresa:** les vendes són altes, sense variacions en el volum o ve segueixen creixent però ho fan a un ritme més lent.. En aquesta etapa

es troben la majoria dels productes que s'ofereixen en el mercat i s'estableix una forta competència entre les empreses. Això fa que les empreses hagen de tornar a redoblar els esforços comercials i busquen novament com diferenciar-se de la cada vegada m'jor competència. Les marques que no ho facen es quedaran arrere i començaran el seu declivi. Exemple: Coca-cola i Pepsi, Orange Vodafone i Movistar, etc... Es considera que Coca-cola es troba en un etapa de eterna maduresa.

- **Declivi:** és l'última etapa del producte. Acabarà quan el producte deixi de vendre's, i es caracteritza per una disminució de les vendes que pot ser lenta o molt ràpida fins acabar desapareixent, malgrat que en ocasions es pot quedar com a venda residual. Les causes del declivi poden ser l'aparició de productes substitu'ts, la falta de diferenciació i adaptació davant l'aparició de competidors, els canvis en els gustos de la Societat, etc.

Igual que els productes tenen un cicle de vida, els negocis i les marques també el tenen. Hi ha negocis que s'introdueixen al mercat, i de repent es troben el l'etapa del declivi i desapareixen. De vegades, el naixer, créixer i desaparèixer ràpid inclús es fa conscientment (obri un negoci amb data de caducitat per traure un benefici temporal).

D'altra banda, no totes les empreses o tots els productes passen pels mateixos cicles de vida: hi ha que quan entren al declivi romanen amb vendes residuals mentre altres desapareixen, hi ha que es troben en l'eterna maduresa, hi ha que quan comencen a baixar pensem com diferenciar-se o afegeixen quelcom nou amb la qual cosa repunten, hi ah marques o productes que havien desaparegut i temps després han tornat innovant les seues característiques i han arribat al cim (Mini), etc. En definitiva, igual que no totes les persones tenen els mateixos cicles, les empreses i els seus productes poden tenir cicles que s'allunyen del general. El que cal és, ja siga pel nostre producte o pel nostre negoci, prendre les decisions adequades en funció de la fase del cicle de vida on ens trobem. Penseu en les cintes de casset. Quan van començar a entrar en desús, moltes empreses no van fer res i es van veure fora del mercat, altres van readaptar i innovar passant a vendre CD,

USB, etc. Tanmateix algunes van pensar que mantenint-se al mercat podrien tenir èxit doncs la majoria de la competència anava a volar -així, hi ha una marca que l'any 2.015 va aconseguir els millor resultats de la seva existència-. El que és important respecte del Cicle de vida del producte és què, en funció de la fase en què ens trobem nosaltres, haurem de prendre unes decisions comercials i estratègiques o altres.

3. El preu

Les empreses que s'instal·len en un mercat han de determinar el preu que aplicaran al seu producte o servei. El preu és una de les variables del màrqueting en què es pot intervenir amb més rapidesa i que produeix un efecte immediat en els demandants del producte o servei ofert. També és cert que l'efecte dependrà de l'elasticitat preu demanda de cada producte. En la política de preus d'una empresa influeixen molts factors com ara: els preus de la competència, els costos de producció i comercialització i els clients.

Hi ha diferents mètodes per fixar els preus (habitualment les empreses assumeixen una combinació de diversos tipus de mètodes, al menys el cost i altre mètode):

- **Basat en els costos:** consisteix a afegir al cost del producte el guany que en principi es vullga obtenir per la venda. El guany serà un percentatge sobre el cost. Aquest mètode requereix una bona anàlisi de costos per part de l'empresa: (CF són els costos fixos i CVu són els costos variables unitaris)

$$P = CT + \text{Marge } B^{\circ} \quad /// \quad P = (CF + CVu * Q) + (CF + CVu * Q) * \%.$$

$$\text{D'on } P \text{ unitari} = P / Q$$

També podríem dir que $P \text{ unitari} = (CFu + CVu) + (CFu + CVu) * \%$ (aquesta fórmula és molt més ràpida a l'hora de fer els càlculs). On $CFu = CF / Q$
De totes maneres hi ha molts autors que creuen que aquest mètode és perillós. Penseu en el següent exemple: una empresa té uns costos de 10€. Si volem un marge del 5%, quedaria un preu final de 10,5€. Si algú ens demana un descompte del 4,9%, en principi podem pensar que estem

disposats a fer-lo, si és un bon client, doncs el descompte està per baix del marge. Tanmateix, el 4,9% de 10,5€ són 0,51€, amb la qual cosa el preu que li cobraríem seria de 9,99€: No estem recuperant ni els 10€ de cost!!!!!!!!!!!!

Perquè passa això? Doncs la raó és que el descompte es calcula sobre el preu de venda i el marge sobre el cost, amb la qual cosa hi ha un desfasament. Així, aquestes persones defensen fer el càlcul d'altra manera:

$$\mathbf{P \text{ unitari} = CTu / (1-\% \text{marge de benefici})}$$

On CTu són els costos totals unitaris

I d'on ve aquesta fórmula? És molt senzill. Anem a veure una fórmula inicial que relaciona el marge de beneficis amb el preu de venda. Si nosaltres el que volem és esbrinar el preu de venda més adient per un marge de benefici corresponent, hem de partir d'eixa fórmula:

$$\mathbf{\% \text{ Marge de benefici} = \text{Marge de benefici unitari (Mg u)} / \mathbf{P \text{ unitari}}$$

(aquesta és una fórmula lògica que tots podem comprendre. El que volem guanyar de la venda d'una unitat, partit el seu preu de venda, ens donarà el % de marge de cada unitat venuda)

D'altra banda sabem que $\mathbf{Mg \text{ u} = Pu - CTu}$. D'aquesta fórmula substituïm l'anterior:

$$\mathbf{\% \text{ Mg} = (Pu - CTu) / Pu}$$
. Ara anirem operant sobre aquesta fórmula:

$$\mathbf{\% \text{ Mg} \times Pu = Pu - CTu}$$

$$\mathbf{(\% \text{ Mg} \times Pu) - Pu = - CTu}$$
. Ara canviarem els signes:

$$\mathbf{(Pu) - (\% \text{ Mg} \times Pu) = CTu}$$
. Ara traurem factor comú:

$$\mathbf{Pu \times (1 - \% \text{ Mg}) = CTu}$$
. Soles ens falta aïllar el preu:

$$\mathbf{Pu = CTu / (1 - \% \text{ Mg})}$$

Aquesta última manera és la forma més acceptada actualment per no entrar en pèrdues a l'hora de fer una promoció o a l'hora d'afegir costos indirectes. De totes maneres hi ha gent que aplica la fórmula inicial, sempre i quan es respecten 2 variables:

1. S'han tingut en compte tots els costos (tant directes com indirectes en què incorre l'empresa, doncs aquest és altre problema del primer mètode).
 2. A l'hora d'oferta descomptes es fa el càlcul que hem vist en l'exemple per veure si és factible.
- **Basat en el comprador:** es pren com a referència la percepció que el comprador té del valor del producte. Si l'empresa cobra pel seu producte més del que els compradors estan disposats a pagar, vendrà menys; i si cobra per sota d'aquest valor de referència, vendrà més, però obtindrà menys ingressos per unitat.
 - **Basat en la competència:** consisteix a estudiar els preus de la competència. L'empresa té tres possibilitats: fixar un preu igual al de la competència, menor o major si vol que els clients pensen que el seu producte és millor que el de la competència.

A més a més, les empreses poden utilitzar diferents estratègies per fixar els preus en moments determinats:

- **Preus de penetració:** són preus baixos que s'adopten amb la finalitat de afavorir la introducció d'un nou producte en el mercat. Es dona fonamentalment, en el cas de que l'empresa haja de enfrontar-se a una competència preexistent. De vegades inclús fixen momentàniament preus més baixos que el cost de fabricació (cura que hi ha normatives que no sempre ho permeten –vendre a pèrdues- a excepció que es faça temporalment com a promoció). La finalitat és donar-se a conèixer i posteriorment augmentar els preus. Has de tindre un producte de qualitat acceptables de tal manera que quan els clients el coneguin estiguen disposats a pagar més per ells.
- **Preus descremats:** són preus alts que es fixen, normalment al introduir un producte, per obtenir uns beneficis ràpids. Però sols seran comprats els productes per les persones que realment poden pagar-los i tenen moltes ganes de tenir el producte. Després l'empresa sol baixar els preus, una

vegada ja es conegut el producte i es associat com producte de qualitat, per què siga adquirit per tots que ara veuen al seu abast un producte que abans estava molt lluny del seu abast. Cal tindre clar que aquesta estratègia sols serà aplicable a productes realment esperats per la gent (per exemple productes tecnològics).

- **Preus màgics o psicològics:** són preus que psicològicament ens pareixen més barats del que en realitat són. Exemple: 4,95€, 3,99€. Els consumidors de vegades associen amb 4€ el de 4,95€ o a 3€ el de 3,99€, malgrat que està més prop de 5€ i de 4€ respectivament. Solen tindre més èxit en fer



comparacions (pareix que hi ha més diferència entre 4,22 i 3,99 que entre 4,32 i 4,00)

Preus ganxo: són preus baixos que determinats negocis fixen a alguns productes, de manera que promocionen aquestos productes en la seva publicitat i quan vas a comprar compres també molts altres productes que són igual de cars o més que en altres empreses.

- **Descomptes:** consisteix en fer rebaixes del preu de forma temporal, durant uns dies, per exemple. Parlem ací de descomptes comercials, no de rappels ni de descomptes per prompte pagament. Un exemple són les rebaixes, el Black Friday, etc.
- **Discriminació de preus:** es poden fixar preus diferents segons el comprador: pel seu lloc de residència, per exemple: les compres poden ser més cares en llocs d'estiueig, les característiques familiars (exemple: famílies nombroses), la seva pertinença a un determinat col·lectiu (exemple: jubilats, estudiants). En realitat estem parlant d'un tractament diferent en funció del segment del mercat al qual ens dirigim. Hem d'anar espai doncs hui dia determinades discriminacions de preus es poden entendre com a discriminació per raó de sexe.
- **Preus de prestigi:** en algunes ocasions pot ser recomanable fixar un preu alt, ja que, quan el consumidor dubta sobre la seva elecció, acostuma a

atribuir major qualitat al producte més car. A més, així l'empresa també selecciona als seus clients. I és que, qui no ha comprat alguna vegada una marca concreta perquè és més cara?

- **Preus incrementats:** són aquells preus que ens anuncien com més baixos del que en realitat paguem al final. Podem pensar en els preus “des de”, o en els preus que pagues quan compres un vol a un cercador de vols, on et diuen un preu i després van augmentant-lo per les maletes, tindre un seient a l'avió, etc. Sens dubte no és una estratègia massa ètica però si cada vegada més habitual.
- **Preus paquet:** parlem d'aquells productes que per separat tenen un preu i si compres un pack, el preu de cada producte del paquet és inferior al que pagaries per ells per separat. Clarament, la intenció és aconseguir una major venda de productes.
- **Preus captius:** són aquells preus que es divideixen en 2 parts. La primera part és fixa i sol ser econòmica per tal d'enganxar els usuaris. La segona part és variable i és on solen les empreses fixar un preu més elevat. Penseu en una hamburgueseria que té una hamburguesa amb preu base (preu econòmic) però al qual pots anar afegint ingredients que de vegades són els que encareixen el preu final.

Aquests últims mètodes de fixació de preus també es poden emprar en combinació amb els primers. Així, una empresa vol fixar el preu d'un producte segons el cost + un benefici del 10% i això li dona 40,00€/unitat. L'empresa pot decidir canviar-ho a 39,95€ per atraure més clients.

Descomptes i promocions

Preus que pretenen facilitar la venda del producte en un moment determinat per captar nous consumidors.

- **Descompte per pagament immediat:** per abonar les factures amb promptitud.
- **Descompte per volum de compra (ràpel):** per comprar una quantitat elevada de producte.
- **Descomptes periòdics o rebaixes:** tenen lloc en determinats períodes de l'any, per la qual cosa són coneguts i esperats pel consumidor.
- **Descomptes aleatoris o ofertes:** reducció del preu en determinats establiments o períodes de l'any sense que el comprador ho esperi prèviament (per exemple, ofertes 2x1).
- **Descomptes estacionals:** per adquirir productes en determinats períodes de l'any, normalment èpoques en les quals en baixa el consum. Per exemple, ofertes de gelats per Nadal.

Preus psicològics

Parteixen de la percepció que el consumidor té del preu.

- **Preu imparell:** una xifra imparella, com 29,99 s'associa amb un preu menor (una mica més de 20 €), per la qual cosa és apropiat per a productes en oferta o que intenten semblar ajustats al màxim.
- **Preus arrodonits:** per exemple, 100 €, donen una impressió de prestigi o qualitat.
- **Preus de prestigi:** si l'empresa aconsegueix que el consumidor percebi els seus productes com a millors que els de la competència, podrà aplicar un preu superior sense reduir-ne la demanda. En algunes ocasions pot ser recomanable fixar un preu alt, ja que aquest preu s'associarà a una imatge de prestigi i qualitat.
- **Preus de referència:** són preus estàndard que els consumidors utilitzen per comparar els preus d'altres productes la compra dels quals estan considerant. Per exemple, els consumidors de begudes de cola utilitzaran el preu de COCA-COLA o PEPSI com a referència per saber si una altra beguda de cola és més o menys barata.

Estratègies per a diverses línies de productes

S'utilitzen quan l'empresa comercialitza diversos productes.

- **Líder en pèrdues:** consisteix a mantenir algun producte a un preu reduït (encara que no doni beneficis) perquè serveixi de reclam als compradors. L'objectiu és estimular la venda d'altres productes que sí que són rendibles.
- **Preu paquet:** consisteix a fixar un preu conjunt per a dos o més productes (que es consumeixin normalment, de manera conjunta) inferior a la suma dels preus de cadascun.
- **Preus captius:** quan un producte és indispensable per utilitzar el producte principal, es pot posar un preu baix al principal i compensar la diferència amb el preu del producte complementari. És el cas de les impressores i els cartutxos de tinta.

Preus per a productes nous

- **Penetració:** consisteix a vendre el producte a un preu baix per estimular-ne la compra i, una vegada que s'aconsegueix la quota de mercat proposada, se'n va apujant el preu. Per exemple, en el llançament de noves revistes especialitzades (moda, esports, salut i benestar) se solen utilitzar preus baixos (1 €) els primers mesos perquè els clients coneguin la revista i n'incrementen el preu posteriorment.
- **Desnatació:** es ven el producte a un preu elevat per donar una imatge de prestigi i, una vegada aconseguit, s'abaixa el preu per fer-lo assequible a més consumidors. Per exemple, quan l'empresa Sony va introduir en el mercat de les videoconsoles la PlayStation 3, ho va fer a un preu elevat que en va disparar els beneficis. Una vegada superada la primera fase d'introducció de la consola i per la forta competència del sector, Sony en va reduir notablement el preu.

4. La comunicació o promoció (Promotion)

Una tasca important és donar a conèixer el nostre producte als futurs clients doncs un bon producte que no arriba als clients no serà rendible. Per poder donar a conèixer els nostres productes hem de triar uns canals de comunicació, definits com els mitjans utilitzats per una empresa per donar a conèixer el seu producte. Els principals canals de comunicació són: *la publicitat, la promoció de vendes, la venda directa i les relacions públiques.*

A) La publicitat: una empresa fa publicitat quan transmet un missatge informatiu o persuasiu sobre els seus productes utilitzant els mitjans de comunicació. El que volem fer amb la publicitat és fonamentalment persuadir sobre la venda. Els mitjans fonamentals són:

- **Correus directes per e-mail o correu tradicional:** selecciona l'audiència, té una alta permanència del missatge i et fa sentir especial, però té un cost elevat (en cas de correu tradicional) i pot donar imatge de correu brossa. També podríem incloure els SMS com a tècnica pareguda als emails. És una tècnica prou interessant si el client no el veu com correu brossa. Fonamentalment serveix per reforçar relacions amb clients ja existents però també es pot emprar per aconseguir nous clients.
- **Diaris:** selecciona l'audiència geogràficament i socio econòmicament, però té una baixa qualitat d'impressió i escassa permanència del missatge. Hui dia cal tenir en compte la substitució de la premsa tradicional per la premsa online, amb la qual cosa comença a superar-se el problema de la baixa permanència o el de la baixa qualitat d'impressió.
- **Revistes:** selecciona demogràficament i socio econòmicament l'audiència, té una alta qualitat d'impressió, però té una baixa freqüència d'emissió, ja siga mensual, trimestral, setmanal, etc., una audiència limitada i un cost elevat.
- **Ràdio:** segmenta l'audiència per programes i té un baix cost, malgrat que no té recolzament visual i té poca permanència del missatge.

- **Televisió:** combina visió, so i moviment, té un alt poder d'atracció i elevada audiència, però elevat cost, pot passar desapercebut entre molts anuncis (per evitar-ho tenim tècniques com “un minut i tornem”, “la resposta durant la publicitat”, “ficar en menú el programa mentre es veuen els anuncis”, “inserir els anuncis enmig del programa”, etc.) i té una curta permanència del missatge, exceptuant repetició. Un altre problema de la televisió és que les audiències han baixat entre els joves per la competència del següent canal publicitari.
- **Internet:** parlem de la web, però també de canals de youtube, xarxes socials, etc. Cada vegada és més emprada sobre tot entre els sectors joves de la població (així hi ha retransmissions per streaming que quasi tenen la mateixa quota d'atenció que la Superbowl), sol tindre baix cost (no és així si vols ficar un anunci a un canal de youtube en plena retransmissió d'un event seguit per milions de persones) i cada vegada ens ajuda a seleccionar millor l'audiència segons el canal de Internet on fixem la publicitat. Cada vegada és més emprada sobretot quan l'anunci va dirigit a un públic objectiu jove. De fet, una ferramenta molt útil a l'hora de fer publicitat per Internet és posicionar-nos adequadament a Google. Quines paraules relacionem amb la nostra empresa per tal que aparega als buscadors quan fiquem eixes paraules (**posicionament SEO**)? També, una vegada algú ens ha buscat, sol aparèixer publicitat nostra en altres pàgines cada vegada que eixa persona inicia la navegació. Hui dia aquesta tècnica publicitària ha passat dels ordinadors, a mòbils, tablets, etc., per mig d'aplicacions, jocs i altres. Cal dir també que, dins Internet, podem segmentar molt en funció del públic objectiu. Així, penseu en les xarxes socials. Veritat que no usa Facebook la mateixa generació que usa TikTok?
D'altra banda, també podem parlar ací del **màrqueting de continguts**. Aquesta tècnica consisteix a emplenar la nostra web de contingut veritablement valuós pels clients: vídeos, infografies,

webinars, podcasts, etc. D'aquesta manera, els clients potencials tindran una raó de pes per seguir confiant en l'empresa.

- **Publicitat exterior:** per mig d'anuncis en camps de futbol, autobusos, tanques publicitàries, etc. Té baix cost a l'àmbit local, permet bona publicitat per productes de gran consum i com a recordatori, però té alt cost a l'àmbit nacional i no selecciona l'audiència. De totes maneres, el cost depèn de l'estratègia concreta (no és el mateix una tanca al carrer que una al Bernabeu o al Camp Nou, de la mateixa manera que no és el mateix una tanca a un carrer de Gandia que a Times Square on et pot costar fins a 165.000€ mensuals, com en el cas de LG, això sí, amb imatge en moviment).
- **Flyers o fullets:** estem parlant d'una de les mesures més emprades i amb un reu preu econòmic. Pel 55% dels compradors, segons una enquesta de la revista "Emprendedores", usa els fullets com a principal font d'informació sobre ofertes i promocions. Quin és el problema? No selecciona massa bé l'audiència.

L'elecció d'un mitjà o d'altre depèn bàsicament del públic al que es vol arribar (en un missatge per la tercera edat preferirà la televisió davant Internet), del missatge a enviar (penseu que voleu transmetre els colors vius del Carib, empràrieu la ràdio o el diari tradicional?) i dels diners de què es disposa per a publicitat.

Però en tot cas, perquè la comunicació sigui eficaç hem de:

- *Identificar l'audiència meta:* és a dir, l'empresa ha de tenir clar a quin segment de mercat ha de dirigir-se (ja ho vorem en parlar de la segmentació del mercat).
- *Triar el missatge:* cal pensar si volem presentar la marca, la novetat, el producte, un aspecte específic del producte ampliat, etc. En tot cas el missatge ha de ser clar, comprés, ha d'informar sobre els beneficis i avantatges del producte, ser creïble i que siga recordat.

- Triar un *mitja de comunicació*, segons les necessitats, el cost, el pressupost, el tipus de persona al qual ens dirigim (no és el mateix ficar publicitat al mòbil per joves que per gent de la tercera edat), etc.
- Establir un *mètode de retroalimentació* per conèixer els efectes i poder realitzar les correccions necessàries.

B) Promoció de vendes: consisteix a oferir alguns avantatges afegits, bé per al consumidor final o bé per als intermediaris, de tal manera que els consumidors potencials es veuen més motivats per comprar el nostre producte i els intermediaris es veuen més motivats per distribuir el nostre producte, amb la qual cosa el trobarem en més punts de venda. Exemple: mostres gratuïtes, viatges pels distribuïdors si col·loquen tal quantitat de producte, 2x1 o 3x2 (penseu que això sols ho poden fer aquelles empreses que treballen amb un marge elevat doncs si el 2x1 implica vendre per baix dels costos s'estaria incorrent en una il·legalitat -pràctica de dumping- en moltes ocasions, doncs aquesta pràctica sols està permesa temporalment per liquidació d'estocs, introducció a un mercat, etc., i sempre que es veja que no duu una conseqüència greu sobre la competència), regals de cromos amb els iogurts o de pilotes de platja amb la crema solar, etc. El cost d'aquest mètode varia segons l'acció promocional triada. Capta l'atenció del consumidor i s'utilitza per obtenir una resposta ràpida del consumidor (molt més que en la publicitat), però els seus efectes no duren massa.

C) Venda directa o personal: és una forma de comunicació interpersonal realitzada pels venedors, agents de vendes, comissionistes, etc. Compleix diferents funcions: *informar* els possibles compradors sobre el producte, *persuadir els compradors* perquè l'adquireixin, *cercar nous clients*, *desenvolupar actituds favorables* dels consumidors respecte el producte o l'empresa, *demanar informació* per a l'empresa sobre els clients (que volen, perquè no em compren a mi i si a la competència, etc). Les vendes personals són l'instrument més eficaç en la decisió de

compra, ja que permet conèixer les reaccions del consumidor i ajustar l'actuació segons les necessitats que mostre, encara que és el mètode més costós (sous dels treballadors, la seva formació, etc.).

El venedor ha de ser un bon comunicador i a més ha de tenir uns trets bàsics:

- **Saber escoltar:** no podem saber el que vol o espera el nostre client si no el deixem parlar.
- Ha de **tenir empatia:** saber posar-se en el lloc dels clients i comprendre els seus punts de vista ajuda a anticipar-se.
- **Seguretat en ell mateix i el producte:** conèixer bé el que ofereix i també les alternatives de la competència per tal de ressaltar davant els clients potencials els aspectes del nostre producte que més destaquen.
- **Ser sociable i agradable al tracte:** com anem a vendre si no aconseguim tindre feeling amb el client?
- Ser **constructiu:** parlar sempre en positiu i oferir solucions al client, per molt que el client estiga nerviós i parlant no massa bé.
- **Respondre a tots els dubtes** del client, amb amabilitat i bona cara: penseu que fins a un 64% de la pèrdua de clients perduts ve com a conseqüència de l'atenció insuficient o negativa dels venedors.
- Tindre **Ètica:** no enganyar a ningú. Si es demostra que eres de fiar, els teus clients parlaran bé de tu i posteriorment tindràs més clients. En aquesta darrera característica hi ha molt a discutir doncs hi ha gent que ha triomfat des de l'engany, però jo estic segur que a llarg termini l'ètica guanya i deixa molt més contents els clients.

En el procés de la venda hi ha tres etapes:

- **Preparació:** el primer que ha de fer el venedor és segmentar el mercat, saber a qui vol vendre el seu producte, i qui encaixa millor amb el producte o servei que ofereix. També cal pensar com argumentarem la venda i ens enfrontarem als clients.
- **Fase de venda:** es presenta el producte i argumentes el que cal. Preguntar i escoltar ajuda a descobrir què és el que el client vol i necessita. Una fase vital per la força de vendes.
- **Desenllaç:** arriba el moment que només falta confirmar algun que altre detall, però el procés no acaba amb la venda, ja que mantenir el contacte després de la venda, fidelitza el client i obri portes a nous clients. Estem diferenciant-nos. A més, en les fases posteriors a la venda o no venda també podem analitzar les respostes dels nostres clients (compren o no) sobre la raó que els ha dut a comprar o no comprar, què han valorat positivament i què negativament del nostre negoci, etc.

D) Relacions públiques (RRPP): són aquelles actuacions de l'empresa l'objectiu de les quals es crear una imatge positiva de l'empresa, tant cap a fora (clients, proveïdors, etc.), com cap a dins



(treballadors, accionistes, etc.). Així com la publicitat tracta d'aconseguir vendes relativament ràpides, les RRPP tenen un objectiu més a llarg termini, tractant d'aportar coneixement sobre la marca, informant i educant, generant notícies, creant una imatge positiva, etc. Entre les principals polítiques de RRPP d'una empresa generen les següents:

- **Patrocinis:** per exemple patrocinis d'equips esportius o d'esdeveniments culturals, esportius, científics, etc. Exemple: regals d'empresa, patrocinis d'actes culturals, científics o esportius; ficar el nom a un equip esportiu; participar a un concert amb el nom a pancartes; aconseguir que un personatge més o menys famós parli del nostre producte o servei (en aquesta tècnica, també anomenada

màrqueting d'influència, cada vegada són més importants els comentaris d'influencers o youtubers), etc.

- **Rodes de premsa:** convocar a la premsa per parlar d'un nou producte que anem a traure a la venda, d'una decisió important en l'àmbit de la RSC (per la imatge positiva que projecta sobre l'empresa, etc.). És a dir, volem generar notícies sobre la marca, que es parle d'ella (això està relacionat amb el concepte de Hype que veurem al final del tema). Intentem que els mitjans de comunicació traguin notes de premsa i notícies sobre la marca i els nous productes i serveis que llancem, sobre la nostra manera de treballar, etc. Volem, en definitiva, potenciar la nostra imatge.

Amb l'auge de les xarxes socials el treball de RRPP ha canviat en part doncs ara les notícies es poden generar directament des de l'empresa sense necessitat dels mitjans de comunicació (que no obstant encara segueixen emprant-se!!). Així, sorgeix a moltes empreses una figura molt important en el camp de les RRPP el “community manager”.

5. La distribució del producte o Punt de venda (Place)

La distribució del producte comprèn totes les tasques necessàries per fer-lo arribar fins al consumidor. Per fer arribar l'empresa els productes fins als consumidors cal triar la forma de distribució més adequada. Un bon producte amb un preu competitiu, no aplegarà cap lloc si no trobem algú que s'encarregue de distribuir-lo. Cal pensar en estratègies de distribució com per exemple la manera de posar-nos en contacte amb els clients, així com en el canal de distribució, que és el camí que segueix un producte des de la seva fabricació fins que arriba a les mans dels consumidors. Aquests canals poden ser més o menys llargs segons el camí que es trie. Els principals són:

- Del productor al consumidor.
- Del productor al consumidor emprant vies online o inclús la venda telefònica (molt típic de companyes elèctriques, d'assegurances, de telèfons, etc.).

- Del productor a les botigues que comercialitzen el producte (minoristes) i d'aquestes als consumidors.
- Del productor al majorista, d'aquest al minorista i després al públic.

Tant els majoristes com els minoristes o detallistes reben el nom d'intermediaris. El millor, sens dubte, és vendre directament al consumidor però això en ocasions és complicat pel tipus de producte o perquè l'única forma d'entrar en determinats mercats és fent-ho per mig d'intermediaris.

Per tal de triar els canals de distribució hem de tenir en compte algunes característiques:

- Característiques del producte: fràgil, voluminós, etc.
- Característiques de l'empresa: capacitat d'afrontar la inversió d'un transport més llarg, recursos humans de que disposa per vendre ell mateix o transportar el producte, etc.
- El cost que supose que el producte passe per un major o menor quantitat d'intermediaris.

Per mig de la distribució també podem diferenciar-nos, doncs un producte que sempre s'ha venut a granel ara podem decidir vendre'l en paquets de mig quilo o de quilo. Així, la maionesa que sempre s'havia venut en botes més o menys grans dels quals sobraven grans quantitats que acabàvem llançant, Mercadona va començar a comercialitzar-la en paquets individuals. No és això una manera de diferenciar-nos? Penseu en les botelles de Coca-Cola de 33cl. Es van crear perquè la gent sempre demanava pots (les botelletes menudes ho eren massa). Altra manera de diferenciar-nos per mig de la distribució és el disseny dels envasos o proporcionar-los una utilitat posterior.

No deixa de ser cert que moltes empreses utilitzen això per tractar d'enganyar-nos (amb envasos molt grans per que caduque abans el producte i reduir l'interval de compra; en paquets de papes per exemple, baixant un 10% el contingut i reduint sols un 7% el preu; etc.)

D'altra banda la distribució de vegades porta riscos com ara la possibilitat que els grans competidors demanen exclusivitat als intermediaris, amb la qual cosa ho tindrem difícil per endinsar-nos en el mercat, serà una barrera d'entrada.

Seguint amb la distribució, aquesta també ens pot servir per estalviar costos d'emmagatzematge per exemple. Pensem així en una manera relativament nova de distribució: **el comerç online o electrònic**. Així redueixes costos de local o personal i pots internacionalitzar el producte més fàcilment. Tanmateix el contacte amb el client es redueix, raó per la qual cal establir potents mitjans de comunicació.

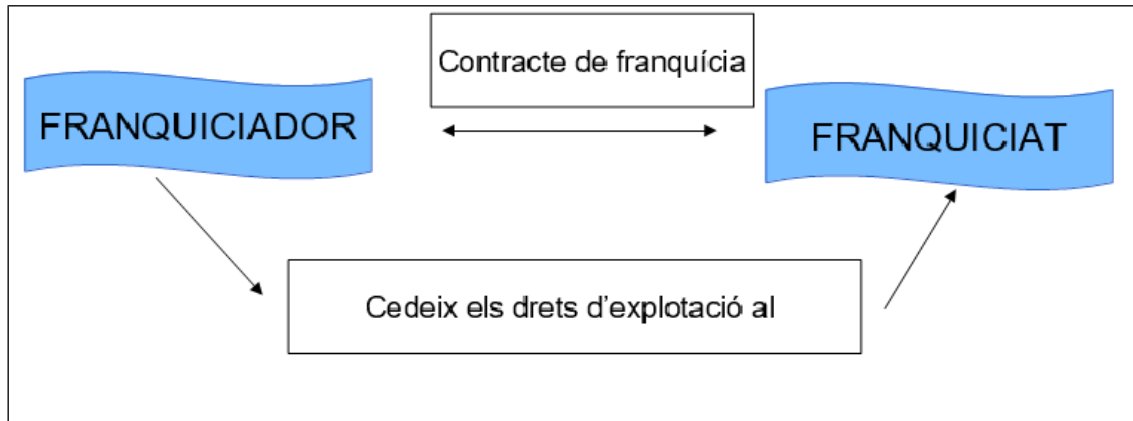
Dins el comerç online tenim una estratègia de màrqueting molt interessant que està posant-se de moda i s'empra molt als sectors informàtics i tecnològics:

Dropshipping: Parlem de la possibilitat de muntar un negoci online (amb l'avantatge de reduir els costos que suposen el lloguer o compra d'un local), on nosaltres no comprem les mercaderies a vendre als nostres clients. El que fem és el següent: arribem a un acord amb un o diversos proveïdors, pel qual a canvi d'uns diners, ens proporcionen catàlegs dels seus productes per tal de ficar-los a la nostra web. Quan els clients ens fan un encàrrec, nosaltres cobrem als clients i passem la seva comanda directament als proveïdors, juntament als diners equivalents al preu de venda sol·licitat pel proveïdor, i aquestos s'encarreguen d'enviar el producte als compradors. Què guanyem nosaltres? La diferència entre el preu que demanem als compradors i el preu que demana el proveïdor. Què guanya el proveïdor? Ampliar el seu mercat, arribant a compradors als quals per si soles segurament no arribaria.

Altra tècnica de distribució molt emprada és: **la Franquícia**

En ocasions, hi ha gent que vol muntar un negoci comptant amb el recolzament d'una marca ja existent i en moltes ocasions prou coneguda. D'aquesta manera no parteixen de zero sinó d'una situació on de vegades ja tenen una clientela feta esperant que obri el negoci. Així, aquestes persones el que busquen és obrir una franquícia. La franquícia és un contracte entre dues parts, una empresa o professional (franquiciador) i una altra empresa o professional (franquiciat), mitjançant el qual el primer cedeix al segon el dret a l'explotació

de productes o serveis i el segon, en canvi, lliura una contraprestació econòmica.



Perquè diguem que la franquícia és una tècnica de distribució pel franquiciat? Doncs la raó és molt senzilla. Amb una franquícia, el propietari d'un negoci pot eixamplar l'abast de la seua marca de manera més ràpida i reduint el risc. Tanmateix, també és cert el fet que si les coses van bé, obrir mercats sense franquícies sempre és més rendible.

El franquiciador aporta no sols un **producte o servei** (rendible, conegut i diferenciat dels altres) sinó també una **marca** (nom i logotip) i un **Know-how** o saber fer, és a dir, el mètode, forma i manera de gestionar i dirigir el negoci. El franquiciat, rep el producte o servei + la marca + el Know-how per mig d'una llicència per a l'exploació en exclusiva del negoci en una determinada zona geogràfica (depenent de la decisió del franquiciador), a canvi d'unes contraprestacions econòmiques:

- o **Cànon d'entrada** i després, periòdicament, continuarà lliurant una quantitat de diners que s'anomena:
- o **Royalty**, que és una participació en els ingressos o una quantitat fixa que es paga al propietari. No tots els franquiciats demanen esta quantitat.
- o **Cànon de publicitat**, doncs pensem que la persona que adquireix la franquícia no ha de fer publicitat sinó que s'aprofita de la publicitat feta pel franquiciat.

El franquiciat pot estar ben segur que a la seva zona d'influència no s'establirà cap franquícia més del mateix franquiciat, ja que està pactat al contracte de franquícia.

Quant a la durada del contracte de franquícia, al començament la determinen les parts al contracte. Però sempre ha de ser per un període de temps suficient que permeti amortitzar la inversió realitzada al franquiciat. A més, en la majoria dels casos, el contracte sol tenir una clàusula de renovació automàtica per un període de temps determinat.

El franquiciat ha d'ajustar-se al Know-how o saber fer que li ha comunicat el franquiciador i en la mida manada (així, segons les limitacions establertes al contracte, el franquiciat sap que haurà de vendre els productes manats pel franquiciador, que haurà de fixar els mateixos preus, que haurà de decorar el local d'una manera determinada, etc.). El Know-how és obligatori pel franquiciat i no ha de prendre's com un mer manual orientatiu.

El franquiciador pot inspeccionar l'empresa del franquiciat per dues raons: primera per comprovar que està seguint el mètode i les instruccions contingudes en el Know-how, i segona per comprovar que la facturació que el franquiciat ha comunicat al franquiciador és la correcta, ja que el Royalty i el Cànon de publicitat es paga en funció de la facturació.

Generalment, es pacta al contracte de franquícia, que el franquiciat, una vegada finalitzat el contracte, no podrà crear un negoci de característiques semblants durant un determinat període de temps, ja que de no pactar-se aquesta clàusula, l'antic franquiciat s'aprofitaria de tot el que ha après i aplicaria a la seva nova empresa el Know-how del franquiciador. Podríem considerar-ho competència deslleial.

Un exemple de franquícia és Imaginarium, que es dedica a joguines per a xiquets i xiquetes de 0 a 8 anys d'edat. Actualment en Espanya hi ha 34 establiments de propietat i 66 franquiciats. Per poder constituir la franquícia es necessita una inversió inicial de 109.265 € en el que s'inclou també el Cànon d'entrada que és de 18.330,87 €. No hi ha Royalty de funcionament però sí un Cànon de publicitat d'un 3% dels beneficis.

Requisits per posar en marxa la franquícia: un local de 70 m² i que el municipi tinga una població mínima de 50.000 habitants. El franquiciador selecciona persones (franquiciats) amb ganes de contribuir a la formació humana de la infància amb alegria, creativitat i diversió i ofereix cursos als franquiciats sobre activitats infantils.

En resum, en la **franquícia** tenim:

Franquiciador: és el que cedeix, i el tutor de les franquícies. És tracta de negocis ja consolidats al mercat.

Aporta:

- La marca i la seva imatge
- El nom comercial
- El producte o servei
- La publicitat genèrica
- L'assessorament i la formació
- El *Know-how* (saber fer)

Franquiciat: El que explota la concessió. Depenent de la franquícia passa per un procés selectiu més o menys rigorós.

Aporta:

- El local
- Canon d'entrada (pagament inicial per entrar a formar part de la franquícia)
- Els treballadors
- Pagament de quotes periòdiques o royalties que pot ser un percentatge sobre vendes o un fixe.

Know-how: coneixements i activitats d'una empresa que són característics i exclusius d'ella.

Implica: Saber: Coneixement ample sobre una activitat.

Fer: Capacitat per dur a terme aquesta activitat.

Altra tècnica cada vegada emprada per més productes a l'hora de dur a terme la distribució és el **Vending**. Les màquines expendedores presenten avantatges tals com la

disponibilitat 24 hores, el poder prescindir de personal dedicat a la venda, etc.

El que està clar és que hem de tractar d'estar allà on el comprador ens espera (recordeu la importància de l'estudi de mercat?). Així per exemple, hi ha anuncis que ens recorden fins i tot on trobar-los ("de venda en farmàcies").

I el que vegeu a les següents fotografies? Cregueu que la gent de la 3^a edat estarà molt contenta amb aquest tipus de distribució?



La resposta és que no doncs ells volen un sistema de compra o de recollida dels productes més senzill. Nosaltres hem d'adaptar la nostra distribució a la tipologia de clients que conformen el nostre públic objectiu. Així, en el cas de la 3^a edat, podríem fer recollida en tenda física o per exemple seria molt útil el:

Delivery: Parlem ací de la possibilitat que l'empresa entregue el producte a casa del client. Òbviament, no és una tècnica que es puga emprar per tots els productes però en aquells que es pot és una forma de fomentar la comoditat del client en el procés de compra, així com el seu estalvi de temps.

Altra tècnica de distribució online, cada dia més emprada i de la qual podem parlar, és el **màrqueting d'afiliats**. Consisteix a aplegar a acords amb anunciants o publishers per tal que fiquen a la seua web anuncis i enllaços de la nostra empresa. Així per cada venda que fem per mig d'ells, paguem una comissió (es pot saber rastrejant les cookies per veure quan una venda ve d'un enllaç d'una web d'un Publisher).

També és un tema molt important dins l'estratègia de distribució, el que parla de la logística (la veurem més a fons al Tema 7), doncs hi ha estudis que parlen que la falta d'estocs pot ser responsable de fins al 63% de les vendes

no realitzades. Per aquesta raó és molt important tindre un bon sistema d'informació d'estocs que ens permeta reposar-les el més prompte possible o saber si en altra sucursal propera el client pot trobar el producte. A més, també podríem resoldre el problema en part si ens comprometérem a enviar a casa el producte en quant es reposaren els estocs.

Per últim, altres maneres de diferenciar-nos amb la distribució són: **la possibilitat de dur les compres a on vulgum** sense costos addicionals (com per exemple fa Mercadona), **l'estalvi en el temps de compra** (pensem en els nous supermercats Amazon on no has de passar per caixa ja que en agafar un producte d'un prestatge es marca directament en el teu compte amb l'empresa o punts de demanda i recepció de paquets arreu del món), etc.

6. El mercat

Quan parlem de mercats no ho fem en moltes ocasions d'un espai físic. El mercat és el conjunt de compradors reals i potencials d'un producte. Els *compradors reals* són els que compren un determinat producte i els *compradors potencials*, els que poden arribar a adquirir-lo, es a dir, els que actualment no l'usen però podrien fer-ho.

A) Dimensions del mercat.

La grandària del mercat d'un producte és la quantitat venuda durant un període determinat en un àrea geogràfica concreta, mesurada en unitats físiques o econòmiques. Aquesta definició s'anomena **mercat actual**. Exemple: la grandària del mercat de cotxes a València l'any 2020 és la suma de tots els cotxes venuts durant l'any en eixa Comunitat.

Quan fem una gestió comercial cal tenir en compte també no sols el mercat actual sinó també el **mercat potencial**. Exemple: si volem instal·lar un negoci en un barri de nova planta, cal considerar com a possibles clients els veïns que hi viuran quan s'ocupen els pisos nous (mercat potencial). Hi ha vegades, que no tenim cap referència vàlida del mercat actual ja que el nostre negoci encara no existeix i per tant sols podem tenir en compte el mercat potencial, malgrat que sempre podem acudir a anuaris, etc. Exemple: si obrim una perruqueria a un barri nou. Les polítiques a seguir respecte als 2 grups poden ser diferents. Així, en ocasions fem ofertes per clients potencials que

encara no són clients nostres per tal d'enganxar-los (molt típic de les empreses de telefonia). En altres ocasions fem polítiques destinades a mantindre la fidelitat dels que ja són clients potencials (Client gold de Foster Hollywood, punts de les benzineres, etc.). Ja hem dit en un punt anterior que aquesta tècnica rep el nom de **Frequency marketing**.

Un altre concepte important referent al mercat és la quota de mercat. Aquesta quota s'obté quan es compara el mercat actual d'una empresa amb el mercat actual total del producte. Aquesta xifra s'expressa en tant per cent i és una manera de mesurar l'èxit comercial d'una empresa.

$$\text{Quota de mercat} = (\text{Mercat actual d'una empresa} / \text{Mercat actual total}) \times 100$$

Com més gran siga la nostra quota de mercat, lògicament més ens situarem. La situació ideal seria la de ser els líders del mercat, l'empresa que més ven. Calcular la quota pot servir per veure fins a quin punt estem apropant-nos a les nostres expectatives, per veure com varia la nostra posició al mercat d'un any a altre, etc.

Per tindre una bona quota de mercat (**share of market**) és molt important aplegar al cor dels clients (**share of heart**). Així, les estratègies que hem vist al punt anterior (publicitat, promocions, etc.), han de tractar de tocar el cor dels clients. Les estratègies basades en la persuasió i en la cerca de l'emoció són molt importants.

B) Segmentació del mercat i el mercat meta

El mercat meta està constituït per grup de compradors potencials que l'empresa intenta convertir en clients. Però per determinar el mercat meta de l'empresa cal que faça en primer lloc una segmentació del mercat, ja que quan volem oferir al mercat un bé o servei hem de determinar a qui va dirigit aquest. Això consisteix a dividir el mercat en grups de compradors amb característiques semblants. Cadascun d'aquests grups rep el nom de segment de mercat. La segmentació es pot fer seguint criteris diferents:

- Geogràfics: barri, localitat, província, zones càlides o fredes, etc. Així, la publicitat d'un restaurant de Gandia es farà sols en mitjans locals i comarcals.

- Demogràfics: edat, sexe, etc. Un exemple seria el desodorant Axe per homes.
- Personals: estil de vida, professió, ingressos, cultura, etc.
- Familiars: dimensions i estructura de les famílies, posició, etc.
- Psicològics: motivacions de compra, actitud davant el producte, etc. Penseu en 1880, “el turrón mas caro del mundo”.
- Conductuals: fidelitat a un producte o marca, regularitat de compra, etc. Penseu en els punts Cepsa per exemple.

Un cop feta la segmentació, l'empresa escull el segment (**segmentació concentrada**) amb un major volum de vendes, expectatives de creixement, menys competència o més guanys. Aquest ha de ser el seu mercat meta. Hui dia guanya pes una tendència que és la de cercar un mercat meta, un públic objectiu pel qual no hages de pegar-te amb la competència, que estiga desatès (estratègia d'oceans blaus). També podríem escollir més d'un segment, dirigint-nos a tots els segments de la mateixa manera (**segmentació indiferenciada**) o canviant la forma de dirigir-nos als diferents sectors (**segmentació diferenciada**). Exemples de l'última podrien ser: les dones que entren gratuïtament a les discoteques, els xiquets que no paguen per reservar una habitació d'hotel, etc.

La segmentació del mercat (si el nostre producte ha de diferenciar-se), ens permet normalment estalviar costos, ja que dirigir-me a tota la població requeriria de molts esforços econòmics. D'altra banda, quan anem a fer publicitat o qualsevol altra estratègia relacionada amb el màrqueting mix cal pensar si ho fem diferent pels diferents segments als quals ens dirigim.

7. Els clients de l'empresa

A més de tot el que ja hem vist, quan volem iniciar-nos com empresaris i constituir el nostre negoci, convé que coneguem bé algunes de les característiques dels nostres clients possibles si volem que vendre el nostre producte resulti fàcil. Com ho podem aconseguir? Una de les principals ferramentes són els estudis de mercat (amb enquestes incloses), però també

enquestes de satisfacció o feedback en general (recordeu la importància d'un bon venedor?). Els principals aspectes que cal valorar són:

- Qui decideix, qui compra, qui paga i qui consumeix: quan no ho fa tot la mateixa persona, hem de tenir en compte les diferents persones que hi intervenen. Pensem en els prescriptors o en el cas de les joguines on paguen els pares i utilitzen els xiquets. A qui em dirigiré?
- Què es compra i per què: es pot triar un producte en funció de les seves característiques, qualitat, imatge de marca, etc. Exemple: un bolígraf senzill és un material d'escriptura, però un de luxe és, a més a més, imatge, prestigi, qualitat. Perquè van a comprar el nostre producte? Quina és la nostra proposta de valor, el nostre factor diferenciador?
- Quan es compra i amb quina freqüència: saber si es tracta d'un producte que s'adquireix diàriament, en vacances, amb motiu d'alguna festa, etc., és molt important. Penseu que per exemple Ferrero Rocher no es ven a l'estiu, i de vegades ha fet campanyes per explicar-nos la raó ja que en cas contrari els clients podrien sentir-se abandonats. Caldrà fer campanyes recordatòries quan s'apropen les dates de venda del producte.
- On es compra: perquè els clients que decideixen comprar-lo no tinguin cap dificultat a localitzar-lo, cal saber on es compra el producte que oferim al mercat: en botigues especialitzades, en grans magatzems, en supermercats, en farmàcies, per mig de dispensadors automàtics, etc. Cal estar en aquells llocs on els clients ens esperen trobar o bé en altres però tractant d'avisar als clients (de venda en farmàcies). També podem vendre online amb els avantatges abans comentats.
- Quant es compra: si les preferències estan dirigides cap a envasos petits o grans, si s'adquireixen d'un en un, o uns quants al mateix temps, etc. Penseu en l'exemple d'abans de la maionesa.

- Com es paga: com prefereixen pagar els meus clients? En efectiu? Transferència bancària online? Per mètodes com Paypal? Amb targeta? I d'altra banda, necessiten finançament? Pensem en el nostre públic objectiu quan prengam estes decisions.

Totes aquestes qüestions poden ajudar-nos molt a determinar l'estratègia comercial.

Un altre aspecte a tindre en compte hui dia respecte dels clients és l'aparició dels anomenats **Clients omnicanal**. De què parlem ací? De gran part dels clients actuals, que desitgen comunicar-se i actuar amb les marques per mig de canals molt diversos (pàgina web, correu electrònic, xarxes socials, presencialment, telèfon, etc.). Això ho han de tindre en compte les empreses, que han d'emprar tots els canals (al menys aquells on els seus clients esperen trobar-los) i han de fer-ho de manera integrada i complementària, sense caure en contradiccions, generant sinèrgies. A més, els clients volen, en moltes ocasions, tindre empreses disponibles a quasi qualsevol hora. Això provoca que moltes empreses comencen a donar eixe servei de 24 hores d'atenció al client.

A més, aquest nou client omnicanal és molt més exigent, la qual cosa ens fa recordar la importància que ja hem vist durant el tema pel que fa a la importància de disposar d'estocs o també al fet de donar un bon servei postvenda que es faça càrrec de qualsevol problema, reclamació, devolució, etc. Alguns estudis parlen que fins al 64% dels nous clients valoren moltíssim el servei postvenda com a variable fonamental a l'hora de repetir compra a una empresa. Per això és molt important aquest servei dins l'atenció al client, i si podem emprar-la com a factor diferenciador millor que millor.

Cal, per últim, recordar que un client satisfet és una garantia. Segons un estudi de l'agència publicitària Ogilvy, una de les més importants del món:

- El 91% dels clients insatisfets no tornaran a comprar els nostres productes.
- Un comentari negatiu d'un client insatisfet provoca la pèrdua de 10 clients potencials.

- Entre el 84% i el 96% dels clients als quals es resolen les seues queixes tornaran a comprar els nostres productes.
- Cada clients insatisfet ho comenta, mínim, amb 3 persones.

Per tot això és tan important que el client quede satisfet, que li donem allò que exactament vol, en la manera que ho vol, al preu que considera just, amb una forma de pagament còmoda per a ell i que li ho fem aplegar de la manera més còmoda per ell. I tot això sense parlar de la importància d'una bona atenció al client i servei postvenda.

6. La competència

Es pot definir la competència com la concurrència en el mateix mercat de diferents empreses oferent els mateixos béns o serveis. Per tenir una idea de les possibilitats d'èxit del nostre producte, hem de conèixer molt bé quins són els nostres competidors més pròxims, com són els seus productes, a quin preu els comercialitzen, quina acceptació tenen en el mercat, etc., i després hem de cercar alguna raó o avantatge respecte al producte de la competència. Recordeu el Factor diferenciador del qual parlàvem durant el Tema 1? Aquest avantatge competitiu pot residir en el preu, la qualitat, els avantatges en el producte ampliat, o altres característiques.

Després de valorar el nostre producte en relació amb els oferts per la competència ens decidirem per l'estratègia que considerem més adequada per introduir el nostre producte en el mercat:

- Oferir un producte molt diferent del de la competència: això serà factible si realment es pot produir aquest producte diferent i nou, a un preu raonable i si hi ha clients potencials per a aquest producte.
- Oferir un producte o servei molt semblant al de la competència i captar clients: en este cas haurem de diferenciar-nos amb altres aspectes del producte com pot ser el producte ampliat (servei postvenda, atenció al client, facilitats de finançament, etc.). Sols si hi ha un mercat a l'abast poc explotat podrem triomfar sense haver-nos diferenciat.

Tanmateix, la millor opció pel que fa a la competència és cercar un segment on no necessitem competir, és a dir, crear un nou espai al mercat. A aquesta actitud se li diu Oceans blaus o, segons Michael Porter, competència de suma positiva.

Altra ferramenta que podem emprar per tractar de retallar distàncies amb la competència és el **Benchmarking**. Aquesta tècnica, que també es pot fer amb empreses no competidores i inclús entre diferents departaments d'una pròpia empresa (Benchmarking intern), consisteix a:

- Seleccionar una sèrie de variables que considerem crítiques pel futur de l'empresa (per exemple xifra de vendes, nivell de beneficis, imatge de l'empresa, etc.).
- Seleccionar una sèrie d'empreses triomfadores del nostre sector (si decidim fer-ho respecte a la competència). Fer estudis periòdics amb la quantificació d'aquestes variables, tant nostres com de les altres empreses.
- Escollir aquelles empreses que millors resultats obtinguen en aquests estudis i estudiar les seves pràctiques (mirar les xarxes socials, acudir a les empreses per veure l'atenció al client, cridar per telèfon per veure l'atenció, etc.).
- Tractar d'assimilar aquelles pràctiques d'estes empreses que considerem podrien vindre'ns bé per millorar la nostra situació. No es tracta sols d'una simple còpia sinó de tractar d'assimilar les pràctiques a la nostra empresa i, si podem, millorar-les en la mesura del possible, fent els ajustaments pertinents.

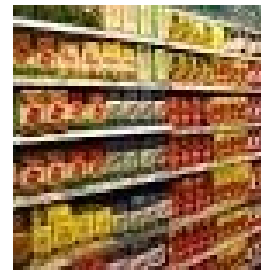
El que cal pensar ací és el fet que si volem ser ètics, hem de pensar en no traspasar la línia que separa el benchmarking del simple espionatge (hi ha exemples d'empreses que inclús van subornar treballadors de la competència per tal que els passaren informació sobre bones pràctiques, la qual cosa és, sens dubte, fraudulenta).

10. Altres tècniques de venda

Anem ara a veure diverses tècniques o estratègies de màrqueting que es poden emprar per augmentar el nostre nivell de vendes:

A) **El marxandatge (merchandising):** popularment s'anomena marxandatge al conjunt de productes relacionats amb un producte principal, com ara els ninots, els jocs o les camisetes relacionats amb una pel·lícula. Aquests productes tindrien una eixida pitjor o no la tindrien sense la pel·lícula. Exemple: tasses, ninots, bolígrafs, etc. de la pel·lícula infantil de Cars, també totes les vendes en productes relacionats amb els clubs de futbol. Exemple: samarretes del València, bolígrafs, pilotes inflables del club de futbol, etc. A més, el marxandatge també abasta altres actuacions com per exemple:

B) **Ambientacions de les botigues:** l'ambient que creen la il·luminació, la decoració, la música (com botigues de roba que contracten DJ's) o els colors afecta les actituds i els comportaments dels consumidors. Per exemple: els restaurants de menjar ràpid fan servir colors vius de la gamma del roig perquè està comprovat que estimulen la gana de menjar (alguns també colors verds per donar una falsa imatge de sans). Els restaurants vegetarians en canvi, utilitzen en la seva decoració molt el verd i blanc (donen sensació de sa).



C) **Distribució i presentació del producte en els supermercats:** és a dir, gestionar l'espai de manera apropiada. Així, els hipermercats, supermercats, etc., fan un estudi d'on col·locaran cada producte. Solen ficar els productes de primera necessitat com la carn, el peix, els ous cap al final de la botiga, ja que d'aquesta manera, clients que sols volien comprar productes necessaris, en el seu recorregut per arribar als esmentats productes, es trobaran amb altres productes que sense ser de primera necessitat solen generar compres compulsives, per exemple:

pel·lícules, DVD's, llibres, etc. També fiquen llepolies i joguines a l'altura de les mans o els ulls dels xiquets.

Igualment, com que tenim sempre tendència a anar cap a la dreta, en aquest lloc se solen trobar els articles que el comerç no desitja que ens en anem sense que els vegam.



També estudien quins productes es posaran a l'alçada dels ulls en els estants, quins més alts i quins més baixets.

De manera que a una alçada mitjana és col·locaran els articles que proporcionen major rendibilitat al comerç. A les caixes de l'eixida, i mentre esperem per pagar, es posen també productes de compra impulsiva: bolígrafs, piles, xocolatines, etc. Pel que fa a la llum, la blanca brillant fa que les fruites i verdures semblen més fresques i tendres, la tènue s'utilitza a la carnisseria perquè les carns es vegin més roges i la llum roja es fa servir a la zona de begudes alcohòliques per crear un ambient semblant al dels locals nocturns.

Hi ha autors que a totes aquestes actuacions de manera conjunta els donen el nom de marxandatge però nosaltres les hem diferenciat.

d) Què és el hype? És un tècnica del màrqueting per mig de la qual es tracta de generar una sensació de necessitat irremeiable per un producte o servei. Al principi es feia per mig de l'exageració, donar massa bombo a l'eixida d'un producte o servei (publicitat excessiva, etc.) per tal que la gent el vullguera sense parar a pensar en la qualitat de l'esmentat ítem. Ara s'han incorporat noves tècniques al hype com per exemple fer que un famós o famosa empre el teu producte (generant així moltes ganes de tindre'l), creant expectació davant el llançament d'un producte nou (per exemple ficant un aura de misteri al llançament, o com les males llengües diuen que fa Apple, filtrar part de les característiques d'un nou producte abans del seu llançament efectiu i dir que ha sigut la competència. D'aquesta manera vas generant expectació per eixe nou producte).