

marketing

Lucas Cervera

Objetivo de la función de Marketing:

- **Presentar la posibilidad de crear un modelo de negocio que cumpla dos exigencias:**
 - a. **Que genere suficiente beneficio de forma suficiente y sostenible.**
 - b. **Que satisfaga al cliente sus necesidades mejor que la competencia.**

El Marketing es imprescindible porque:

- Dota de contenido a la misión y visión de la empresa.
- Facilita la generación y protección de una ventaja sostenible y valorada.
- Incrementa los ingresos, el margen bruto y el beneficio operativo.
- Facilita la sostenibilidad de los beneficios.
- Detecta cambios en los agentes del mercado.
- Define a quién se ha de vender, qué, a qué precio y cómo.
- Alcanza la imagen y el posicionamiento deseado.
- Controla la eficacia de la actividad comercial de la empresa.

A.- Las claves estratégicas del Marketing

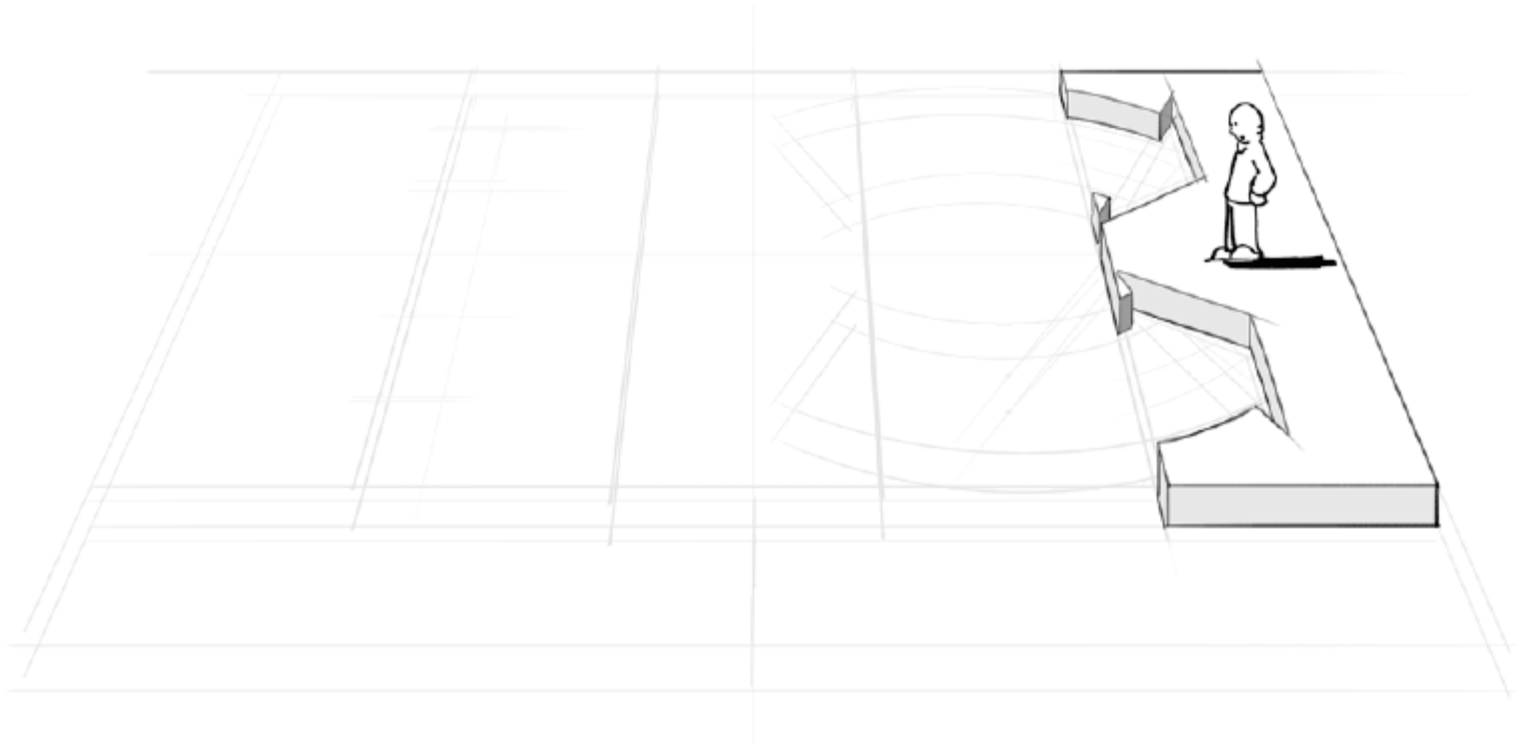
Elementos clave del Marketing Estratégico

- El cliente. · ¿A quién?
- La necesidad. · ¿Por qué?
- La ventaja competitiva. · ¿Por qué nosotros?



Lienzo para diseñar tu Modelo de Negocio

SEGMENTOS DE MERCADOS



¿Para quién creamos valor?

¿Cuáles son nuestros clientes fundamentales?

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, pues sin ellos (los rentables) no se puede sobrevivir.

Hay que describir uno o varios segmentos de clientes, seleccionando de entre ellos a los que nos vamos a dirigir.

La segmentación puede generar el Marketing One to One.

SEGMENTOS
DE
CLIENTES

La descripción del cliente (1)

- Es a quien hacemos la factura y de quien cobramos.
- Puede coincidir o no con el usuario. Y es clave su diferenciación.

“Yo no soy cliente de Google, ni de ninguna emisora de radio”.

“Ni soy cliente de ninguna empresa láctea ni fabricante de coches”

- El cliente lo es (traspasa una parte de su patrimonio) porque piensa que saciaremos sus necesidades.
- Su satisfacción se manifiesta cuando le “ha compensado” el intercambio.

La descripción del cliente (2)

- 3 Tipos de clientes y sus necesidades genéricas:

- a) Clientes particulares

- b) Clientes empresas

- c) Clientes instituciones públicas.

La descripción del cliente actual

- Están hiperconectados (ordenador, smartphone, tablets, etc).
- Investigan y comparan constantemente.
- Llegan rápidamente a sus compañeros y personas influyentes.
- Comparten sus opiniones, quejas y recomendaciones.
- Controlan el ciclo de la venta.

La segmentación del cliente

No podemos dedicarnos a todos los clientes que tienen necesidades

- porque no tenemos recursos ilimitados.
 - porque hemos de rentabilizar esos recursos limitados.
 - porque unos son más accesibles que otros.
 - porque unos nos ayudan más que otros a lograr nuestros fines.
 - porque a cada tipo de cliente le gusta de una concreta forma.
- A cada tipo de cliente, un producto, y/o un precio, y/o una forma de distribución y/o de comunicación.
- Hemos de elegir y actuar en consecuencia...

La segmentación del cliente (5)

Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes si:

- sus necesidades requieren y justifican oferta diferente.
- son precisos diferentes canales para llegar a ellos.
- requieren un tipo de relación diferente.
- su índice de rentabilidad es muy diferente.
- son proclives a pagar por distintos aspectos de la oferta.

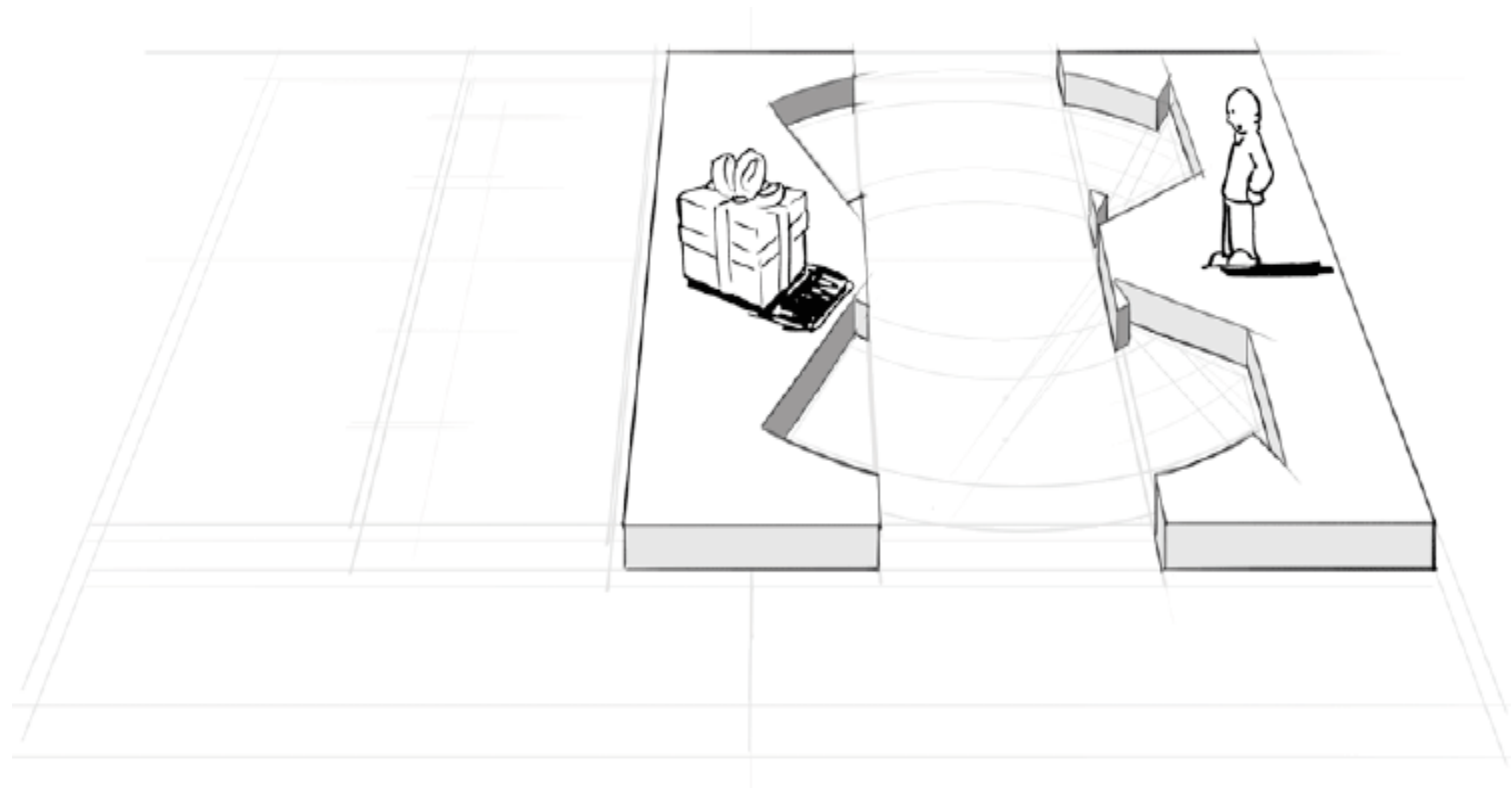
Deben ser:

- Tener un problema.
- Ser suficientes,



SEGMENTOS
DE
CLIENTES

PROPUESTA DE VALOR



¿Para qué valemos?

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

¿Qué problema ayudamos a resolver?

¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

¿Qué productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

Propuesta
de
Valor

La propuesta de valor es el factor (la razón) que hace que el cliente se decante por uno u otro proveedor. Dos requisitos:

1.- Satisfacen los requisitos de un segmento concreto.

2.- Mejor que la competencia.

No olvidar la ventaja competitiva de la competencia:

1. La competencia tiene sus clientes.
2. ¿Por qué les compran nuestros potenciales clientes?
3. ¿Es una ventaja competitiva sostenible?
4. ¿Podemos suponer cómo reaccionarán ante nuestra presencia?
5. ¿Son importantes para ella nuestros potenciales clientes?
6. ¿Qué grado de competitividad se mide en el sector?
7. ¿Conocemos los resultados económicos y su situación financiera?
8. Sería muy interesante conocer sus debilidades y fortalezas.

La ventaja competitiva presentada (2):

- La ventaja competitiva propia se define:
 - En base al análisis externo (amenazas y oportunidades).
 - En base al análisis interno (debilidades y fortalezas).
 - Michael Porter describió tres posibilidades de competir:
 1. Más barato (ventaja competitiva cuantitativa).
 2. Mejor (ventaja cualitativa):
 - Rapidez. - Seguridad.
 - Horarios. - Ubicación.
 - Servicio integral. - Especialización.
 - Simpatía. - Economía, etc
 3. Otra cosa (innovación).

Atención: ¡¡La sostenibilidad de la ventaja no sólo depende de mí!!

La ventaja competitiva presentada (3):

- No es sólo importante tener una ventaja sostenible sobre la competencia, sino también transmitirla y hacerla valorada.
- Mi posicionamiento deseado: la imagen en la mente del cliente.
- ¿Qué quiero que piense mi cliente?
- ¿Cómo voy a saber lo que piensa de mí?
- ¿Cómo voy a saber lo que piensa de la competencia?
- La importancia de un posicionamiento claro y bueno: que piensen lo mismo, que sea positivo y similar a la ventaja deseada.
- No es necesario ser el mejor, sólo el mejor para nuestros clientes.

1.- La política de producto y de servicios:

La decisión de definir qué voy a vender

- Relación de productos y/o servicios ofertados
- Los productos elegidos deben aportar:
 - Satisfacción al cliente (par producto - mercado)
 - Margen suficiente (precio - coste) a nuestra empresa
 - El surtido puede variar tantas veces como sea necesario
 - ¿Cómo saber si he de realizar modificaciones?
 - ¿Cómo saber si debo incluir alguno más?
 - ¿Cómo saber si puedo prescindir de alguno de ellos?

El Mínimo Producto Viable = funcionalidad mínima del producto o servicio que permite el feedback del cliente

- **Manifiesto Customer Development** de Steve Blank

- Validar hipótesis con experimentos. !Hay que salir a la calle;

- Fracasa rápido, pronto y barato.

- Ningún plan de negocio resiste el primer cliente.

- Toma decisiones rápidamente.

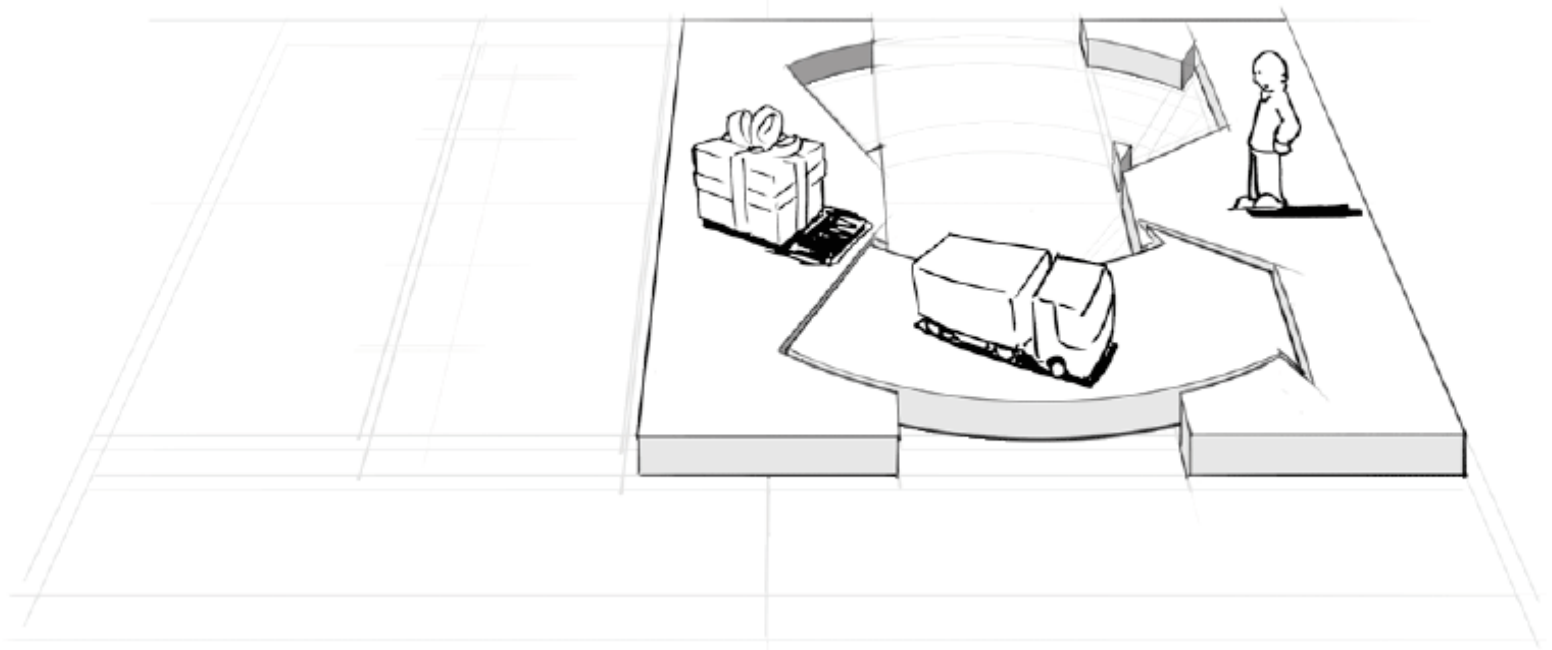
- **Customer Discovery & Validation & Creation = Company Buiding**

- ¿Soluciona el problema de mi el segmento de mercado?

- ¿Están dispuestos a pagar por la solución? ¿Son suficientes?

- ¿Es rentable?

CANALES DE DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN Y VENTAS



¿Qué canales prefieren nuestros clientes?

¿Cómo establecemos el contacto?

¿Cómo se combinan nuestros canales?

¿Cuáles son los más rentables?

CANALES

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes.

Funciones:

- dar a conocer a los clientes los productos y servicios.
- ayudar a evaluar la propuesta de valor.
- facilitar a los clientes comprar los productos y servicios.
- proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- ofrecer a los clientes una relación posventa.

CANALES

5 FASES (FUNCIONES) DEL CANAL

1.- Información.

¿Cómo damos a conocer los productos y servicios?

2.- Evaluación.

¿Cómo ayudamos a evaluar nuestra propuesta?

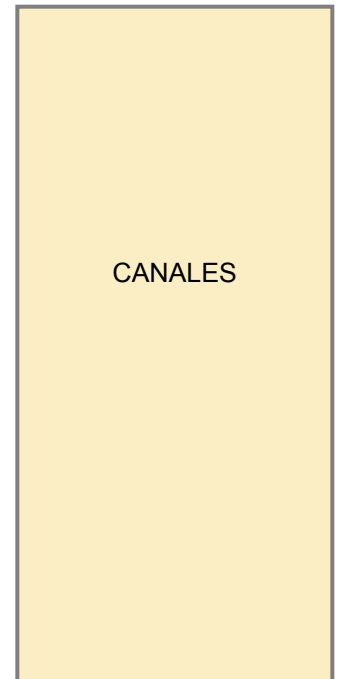
3.- Compra.

¿Cómo pueden efectuar la compra nuestros clientes?

4.- Entrega.

¿Cómo ponemos a disposición a los clientes nuestra propuesta?

5.- Posventa.



3.- La política de distribución:

La decisión de definir cómo lo voy a poner a disposición del cliente

- La forma de distribución ha de considerar:

Los procedimientos válidos para ponerlo a disposición.

La logística y el coste de cada uno de ellos.

Las necesidades y el precio que está dispuesto a pagar.

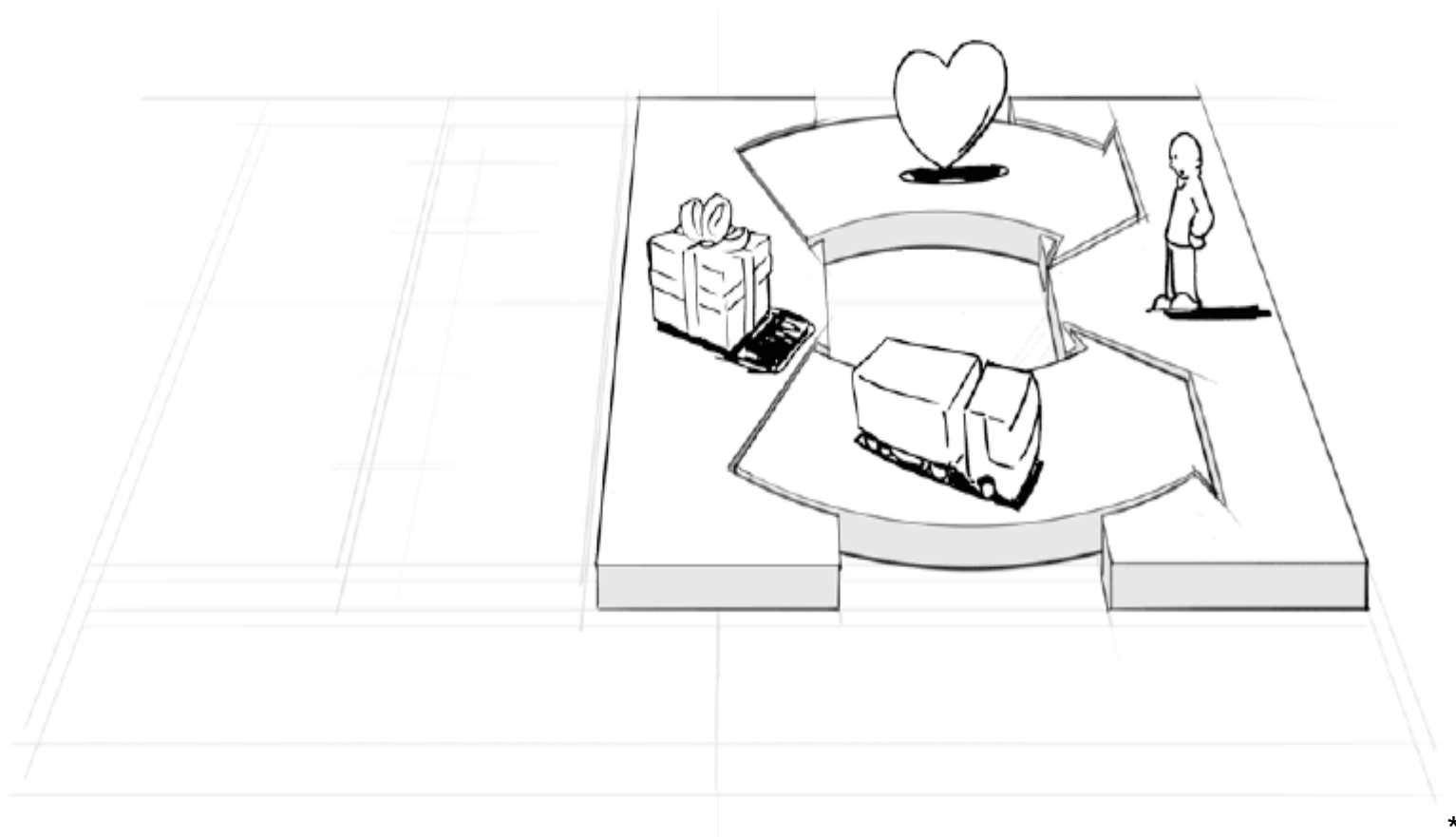
Las circunstancias e intereses particulares (discriminación).

- El canal puede cambiar y simultanearse las veces que se precise:

Las nuevas tecnologías.

Las nuevas necesidades.

RELACIÓN CON EL CLIENTE



¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes?

¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?

¿Cuál es su coste?

¿Cómo se integran en el modelo de negocio?

RELACIÓN
CON
EL CLIENTE

Las relaciones con los clientes se basan en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de ventas (venta sugestiva/cross selling).

Ejemplos de categorías de relaciones con los clientes:

- Asistencia personal. - Autoservicio.
- Asistencia personal exclusiva. - Servicios Automáticos.
- Comunidades. - Creación colectiva.

RELACIÓN
CON
EL CLIENTE

4.- La política de comunicación:

La decisión de definir qué le quiero comunicar al cliente y cómo lo voy a hacer:

a. “Existo”:

- Debemos alcanzar notoriedad entre nuestros clientes, usuarios y prescriptores.
- Tenemos a nuestra disposición herramientas *off line* y *on line*:
 - *publicidad, asistencia a jornadas, ferias, patrocinios,*
 - *notas de prensa, dossiers, dípticos, folletos,*
 - *mailing, marketing telefónico, relaciones públicas,*
 - *tarjetas de visita, logotipos, rótulos, banderolas, letreros,*
 - *web, perfiles en redes sociales, blogs,*
 - *visitas personales, merchandising, etc.*

4.- La política de comunicación:

La decisión de definir qué le quiero comunicar al cliente y cómo lo voy a hacer:

b) “Soy la mejor opción para satisfacer tus necesidades”:

- Hemos de convencer de que abandonen a la competencia, limitar su percepción de riesgo (más vale lo malo conocido, ...)
- Presentamos nuestra ventaja competitiva = *somos los más ...*
 - *Rapidez.*
 - *Horarios.*
 - *Servicio integral.*
 - *Simpatía.*
 - *Seguridad.*
 - *Ubicación.*
 - *Especialización.*
 - *Economía, etc*

4.- La política de comunicación:

La decisión de definir qué le quiero comunicar al cliente y cómo lo voy a hacer:

c) “Confía en mí”:

- Presentamos las pruebas de que somos capaces de satisfacer sus necesidades mejor lo que lo hace la competencia, utilizando las herramientas de comunicación.
- Elementos de seguridad:
 - *Formación académica.* - *Experiencia.*
 - *Cartera de clientes.* - *Trabajos realizados.*
 - *Certificados, homologaciones.* - *Distinciones.*
 - *Compromisos.* - *Garantías, etc*

4.- La política de comunicación:

La decisión de definir qué le quiero comunicar al cliente y cómo lo voy a hacer:

d) “Haz lo que me interesa”:

Buscamos que el cliente adopte las conductas que más ayudan a la consecución de nuestro objetivo.

- Por favor, compra más = Política de venta cruzada.
- Por favor, regresa (pronto) = Política de fidelización.
- Por favor, habla bien de mí = Política de prescripción.
- Por favor, compra esto = Política de promoción.
- Por favor, hazlo así = Política de incentivos.

La política de e-comunicación (1):

La decisión de definir qué le quiero comunicar al e-cliente y cómo lo voy a hacer:

Herramientas e instrumentos de promoción

- SEM y SEO: generadores de tráfico..
- Banners: pop-ups, pop-unders, skycrappers, robapáginas, botones, rich media ads, ...
- Códigos QR y Bidi.

La política de e-comunicación (2):

Otros:

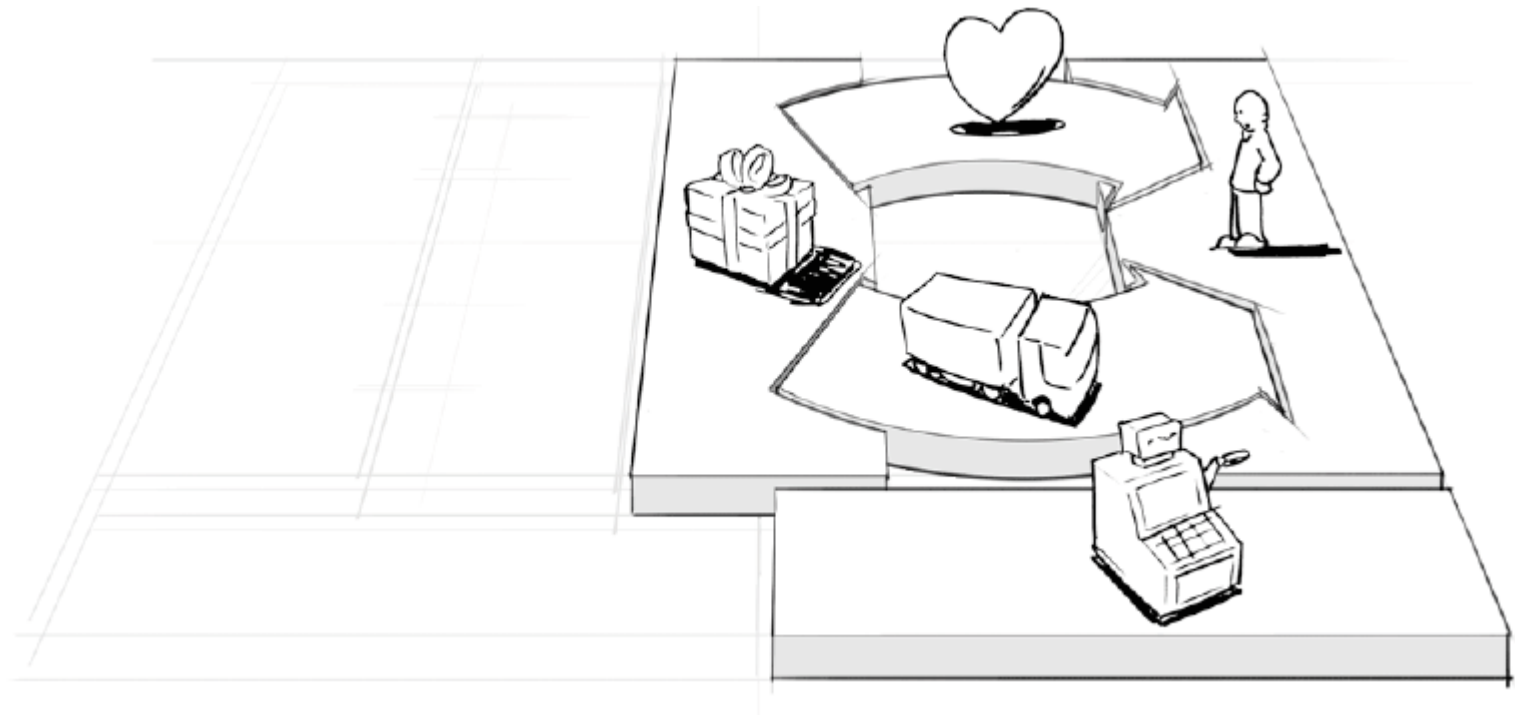
- Blogs
- Wikis
- E-games + Advergames + Aplicaciones.
- Podcasting: elaborar contenidos y distribuirlos.
- Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter) Marketing.
- Minisites promocionales.

La política de e-comunicación (3):

- Buscamos:

- La viralidad del mensaje: transmisión rápida.
- La generación de confianza:
 - Reputación on Line.
 - Certificados de confianza.
 - Recomendaciones de otros usuarios.
 - N° de Visitas
- El análisis de la rentabilidad
 - E-analysis. · E- encuestas.
 - E- CRM · E- dataminig.

FLUJOS DE INGRESO



¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes?

¿Cómo pagan actualmente?

¿Cómo les gustaría?

¿Cuánto aporta cada fuente de ingreso al total?

¿Cuánto se convierte en beneficio?

FUENTES DE
INGRESOS

Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingreso son sus arterias. Especial atención a los cobros (morosidad, impagos).

Algunas formas de generar fuentes de ingresos:

- **Venta de bienes y/o contratación de servicios.**
- **Cuota por uso.**
- **Cuota de suscripción.**
- **Préstamo/alquiler/renting.**
- **Concesión de licencias.**
- **Publicidad.**

“Sales is vanity, profit is sanity and cash is reality”



FUENTES DE
INGRESOS

FÓRMULAS PARA FIJAR PRECIOS

a. **Fijos:** se basan en variables estáticas.

- Lista de precios fija.
- Según características del producto.
- Según segmentos de mercado.
- Según volumen: según la cantidad adquirida.

b. **Dinámicos:** los precios cambian en función del mercado.

- Negociación: según habilidad o poder de negociación.
- Gestión de la rentabilidad: según stock y momento.
- Mercado en tiempo real: según oferta y demanda.
- Subastas: mediante un proceso de licitación.

FUENTES
DE
INGRESOS

2.- La política de precios:

La decisión de definir a qué precio voy a vender

- El criterio de fijación de precios ha de considerar:

- La ley (en su caso).

- El coste de los productos y servicios (tiempo).

- El precio fijado por la competencia.

- Las circunstancias e intereses particulares (discriminación).

- La imagen de calidad.

- El precio puede variar tantas veces como sea necesario

- Políticas promocionales y herramientas de descuento.

- Formas y momento de cobro (morosidad e impagos)

- La estrategia “low cost” ≈ “low price” (no es bajar precios)

- Las guerras de precios: impacto en el beneficio y en la ventaja.

La política de e-precios:

La decisión de definir a qué e-precio voy a vender

- El e-precio puede:

Ser igual al precio “off line” o no.

Fijarse en función de subastas:

- E-subasta (e-auction): se puja de forma ascendente.
- Subasta inversa (Reverse auction): pujas a la baja.

- El e-precio puede variar tantas veces como sea necesario

Temporizador digital de precios: para los que tienen caducidad o fecha de ejecución (ERP´s)

Políticas promocionales : e-cupones y los m-cupones.

Formas y momento de cobro : pasarelas de pago, tarjetas, etc*.

La segmentación del cliente (5)

- El Marketing Digital 2.0 permite :
 - Una mayor segmentación del target.
 - Mejor ROI de la inversión en campañas.
 - Posibilidad de un control estricto de los resultados.
- El Marketing Digital 2.0
 - Es un arma integradora: su empleo mejora los resultados.
 - Permite analizar las herramientas on line más adecuadas
 - Y las tradicionales que se pueden sustituir.

B.- Las políticas de Marketing

Las claves en el mix de Marketing Digital 2.0:

- Personalización: políticas y herramientas de marketing a medida de cada uno.
- Participación: involucración de los cliente en el Mk. Mix.
- Peer - to - Peer: se confía mucho en la recomendación.
- Predictive Modelling: relevante para el comportamiento del cliente.

La personalización 2.0:

- Personalización: desarrollo de políticas y herramientas de marketing a medida de cada uno.
 - Escuchar a los consumidores, clientes, usuarios y compradores.
 - Dar posibilidades de escoger.
 - Dar relevancia a su participación.

La participación 2.0:

• Involucración de los clientes en el diseño y ejecución de las claves del marketing mix:

- Desarrollar entornos adecuados.
- Crear y favorecer el crecimiento de comunidades.
- Premiar la participación y la difusión.

Peer - to - Peer:

- Se confía más en las recomendaciones de amigos (y quienes no lo son) que en los elementos de comunicación convencionales
 - Socializar los mensajes de confianza.
 - Generar confianza.
 - Hacer fácil compartir la información.

C.- El Plan Comercial

El plan comercial

¿Cuánto, dónde y cómo voy a vender?

- Teniendo en cuenta los objetivos, el entorno y las políticas,
 - cuánto se supone que vamos a vender (unidades físicas y monetarias).
 - desglose de las ventas
 - Segmentación por cliente
 - Segmentación por familias de productos
 - Segmentación por mercados.
 - Otros objetivos intermedios: notoriedad, captación clientes, petición de presupuestos, visitas, permanencia media, etc.

El plan comercial

La visita personal de ventas

- Fases

- Prospección.

- Investigación y Selección.

- Visita (s): presentación, argumentación, demostración, tratamiento de las objeciones, negociación y cierre de ventas.

- Atención postventa.

- Herramientas: presentaciones, AIDA, incentivos y similares.

- Personas: procesos de captación, formación, remuneración, etc.

- **El control de la gestión comercial.**

- El marketing no sólo es creativo, también es gestión.
- El marketing mide, compara, analiza y actúa.
- El marketing identifica el valor:
 - El valor de cada producto al beneficio.
 - El valor de cada cliente al beneficio.
 - El valor de cada vendedor o canal al beneficio.
 - El valor de cada instrumento o herramienta de comunicación.