

2. Pla de Màrketig

ANDREU SANZ SANZ

2.1. Definició dels objectius

2.1.1. Definició dels objectius que volem assolir i de la Responsabilitat social de la vostra empresa

- Enumereu els objectius que voleu assolir. Aquests els podeu temporalitzar a curt, mig, i llarg termini. Un altre criteri, seria definir els objectius des de diferents òptiques, com poden ser; personals/professionals - comercials - econòmics/financers - organitzatius – etc.

- Definiu la vostra responsabilitat social: Àmbits d'actuació, compromisos, accions...

Objectius a Curt Termini (1-2 anys):

1. Instal·lar 50 sistemes de plaques solars residencials.
2. Aconseguir una quota de mercat del 15% a la nostra àrea geogràfica.

Objectius a Mig Termini (3-5 anys):

1. Expandir-nos a altres regions augmentant la quota de mercat al 25%.
2. Desenvolupar tecnologies innovadores per a millores en l'eficiència dels sistemes solars.

Objectius a Llarg Termini (més de 5 anys):

1. Ser líders de mercat nacional amb una quota superior al 30%.
2. Establir col·laboracions internacionals per a projectes sostenibles.

Òptiques d'Objectius:

1. **Personals/Professionals:** Fomentar el creixement professional dels empleats i proporcionar oportunitats de formació.
2. **Comercials:** Maximitzar les vendes i la satisfacció del client.
3. **Econòmics/Financers:** Assegurar una rendibilitat sostenible i creixent.
4. **Organitzatius:** Optimitzar processos interns i la comunicació.

Responsabilitat Social:

1. Àmbits d'Actuació:

- Sostenibilitat ambiental en les operacions.
- Foment de l'ús d'energies renovables en comunitats desfavorides.
- Col·laboració amb organitzacions locals per a iniciatives comunitàries.

2. Compromisos:

- Reduir l'empremta de carboni en un 20% en els propers 3 anys.
- Donar el 1% dels guanys a projectes locals d'energies renovables.

3. Accions:

- Programa de reciclatge intern per a materials relacionats amb les instal·lacions solars.
- Organitzar tallers educatius sobre l'energia solar a les escoles locals.

2.2. Anàlisi de mercat

2.2.1. Anàlisi de la demanda (clients/usuaris)

En aquest apartat **farem un estudi dels clients potencials del nostre futur negoci**. Per això cal definir de la forma més precisa possible, així com explicar-ne el perfil. Per poder planificar les accions de comunicació amb la clientela, és imprescindible identificar i definir **qui són i com són els nostres clients**. Quanta més informació s'obtingui, major serà el grau d'encert a l'hora de plantejar els productes/serveis i la forma de diferenciar-los de la competència.

-Si l'empresa dirigeix el seu producte/servei directament a persones, s'ha d'obtenir informació relativa a les seves característiques personals: sexe, edat (infants/joves/adults) o d'altres característiques personals que els diferencien, nivell de renda (volum d'ingressos mitjans), formació, hàbits de compra (on es compra, amb quina freqüència), etc.

-Si l'empresa es dirigeix a altres empreses, serà necessari obtenir informació sobre la seva dimensió, nombre de persones que hi treballen, volum de facturació, hàbits de compra, localització territorial, serveis que ofereixen, etc.

Una **altra dada interessant** per realitzar l'estudi de mercat, en cas que els nostres serveis s'adrecin a la població en general, és **analitzar el volum de població que resideix a l'àrea de localització del negoci i que en poden ser, per tant, potencialment clients**.

Perfil dels Clients Potencials:

Clients Individuals:

- **Sexe:** Tant homes com dones.
- **Edat:** Adults de 25 a 65 anys.
- **Nivell de Renda:** Mitjà a alt.
- **Formació:** Diversificada, des de educació secundària fins a nivells universitaris.
- **Hàbits de Compra:** Preferència per productes sostenibles i tecnològicament avançats.
- **Localització:** Principalment àrees urbanes i suburbials.

2. Empreses (B2B):

- **Dimensió:** Petites i mitjanes empreses (PIMEs).
- **Nombre de Persones:** 10 a 100 empleats.
- **Volum de Facturació:** Mitjà.
- **Localització Territorial:** Àrees amb accés a incentius fiscals per a energies renovables.
- **Serveis que Oferim:** Instal·lació i manteniment de sistemes de plaques solars.

Estudi de Mercat:

- Àrea de Localització del Negoci:

- **Població Residencial:** X habitants amb un creixement estable.
- **Potencial de Clients:** Identificar zones amb creixent interès per les energies renovables.
- **Competència Local:** Conèixer altres empreses del sector i les seves ofertes.

2.2.2. Anàlisi de la competència

Cal descriure els **aspectes més rellevants que defineixen la competència directa**, tot establint una comparació amb la nostra empresa i destacant si s' està en una situació de fortalesa o de feblesa respecte d'aquesta.

Aleshores les qüestions que s'han de respondre són les següents:

- Quina és la competència directa actual?
- On s' ubica?
- A quina clientela es dirigeix i on es troba?
- Quins productes/serveis comercialitzen els nostres competidors o competidores
- Quines són les característiques més rellevants d'aquests serveis?
- Preus?
- Quins són els punts forts i febles dels i les competidors/es en relació amb la nostra empresa?

Per analitzar la competència empleueu aquesta taula:

Nom	Ubicació	Serveis que ofereix	Preus	Punts forts i febles respecte a nosaltres
SolarsTech S.L.	Barcelona	Instal·lació de plaques solars per a residències i empreses.	Mitjans-alt	Preus lleugerament més alts.
GreenEco	Madrid	Oferta completa	Alts	Menys enfocats

Solutions		d'energies renovables: solar, eòlica, hidràulica.		exclusivament en plaques solars.
SunnyPower Systems	València	Plaques solars amb garantia estesa i servei de manteniment.	Mitjans	Menys flexibles en termes de personalització de sistemes.
EcoEnergy Solutions	Sevilla	Solucions integrades per a la sostenibilitat, incloent energia solar i eficiència energètica.	Mitjans	Manca d'enfocament exclusiu en plaques solars.

2.2.3. Anàlisi de l'entorn

A continuació, t'exposem diferents aspectes o factors de l'entorn que poden influir en la viabilitat del projecte. No cal que els analitzeu tots, sols analitzeu aquells que penseu que més us poden influir.

- Factors **socioculturals**: Definir els factors culturals, hàbits de consum, tradicions, canvis de models, tendències de mercat de la població de l'àmbit geogràfic on volem ubicar el nostre negoci i de la societat en general.
- Factors **jurídics i tecnològics**: Conèixer la legislació de l'activitat, analitzar el mercat de treball (disponibilitat de mà d'obra qualificada i tècnics i tècniques especialistes en un camp determinat, etc.), conèixer els factors tecnològics (noves tecnologies, política R+D infraestructures científiques...).
- Factors **econòmics**: Barreres d'entrada, conjuntura econòmica, actuacions de promoció i recolzament del sector per part de l'Administració.
- **Altres factors**: En aquest apartat inclourem qualsevol altre factor important alhora d'analitzar el nostre projecte com la ubicació del negoci, temporades de major i menor activitat.

Anàlisi de l'Entorn:

1. Factors Socioculturals:

- **Hàbits de Consum**: Creixent interès en la sostenibilitat i l'energia verda.
- **Tendències de Mercat**: Augment de la demanda per part de consumidors conscients del medi ambient.
- **Factors Culturals**: Valoració positiva de les energies renovables com a elecció responsable.

2. Factors Jurídics i Tecnològics:

- **Legislació:** Conformitat amb les regulacions ambientals i incentius fiscals per a energies renovables.
- **Mercat de Treball:** Disponibilitat de mà d'obra qualificada per a instal·lacions solars.
- **Factors Tecnològics:** Estar al corrent de les últimes innovacions en tecnologia solar per mantenir la competitivitat.

3. Factors Econòmics:

- **Barreres d'Entrada:** Inversió inicial significativa per a tecnologia i formació.
- **Conjuntura Econòmica:** Recuperació econòmica potencialment afavorable a la demanda d'instal·lacions solars.
- **Recolzament del Sector:** Investigar possibles incentius i recolzament governamental per a empreses d'energies renovables.

4. Altres Factors:

- **Ubicació del Negoci:** Accés fàcil a zones residencials i empresarials amb interès en energies verdes.
- **Temporades d'Activitat:** Potencial augment de la demanda a l'estiu o en regions amb moltes hores de sol.

2.2.4. Elaborar l' anàlisi DAFO

L' anàlisi **DAFO** (**D**ebilitats, **A**menaces, **F**ortaleses, **O**portunitats) ens donarà un diagnòstic del nostre projecte tant a nivell intern com extern. L' anàlisi es fa sobre dos eixos diferents:

- **Nivell extern i intern:** tindrem en compte aquelles amenaces o oportunitats que venen de fora així com les mancances o fortaleses de la nostra entitat a nivell intern.
- **Aspectes positius i negatius:** caldrà que detectem tant els aspectes positius que internament i externa ens beneficien així com els aspectes negatius que ens perjudiquen internament i ens amenacen externament.

Amb aquests dos eixos, l' anàlisi evita que oblidem els aspectes externs, sovint menystinguts, i els aspectes positius de què ja gaudim per tal que els puguem potenciar com cal.

1. Aspectes què podem valorar dins una anàlisi interna:

Què ens diferencia de les altres entitats? Què és allò que millor sabem fer? Comptem amb un bon equip? Disposem dels recursos tècnics i materials que necessitem? Tenim suficient experiència? Disposem de la formació necessària?

En la dimensió interna, cal incloure únicament allò que **té directament a veure amb la nostra entitat:** gestió, recursos humans i materials, etc. Segons les respostes que obtinguem, les considerarem **Fortaleses o Debilitats**.

1. Què ens diferencia de les altres entitats? Fortalesa: Enfocament exclusiu en instal·lacions de

plaques solars, especialitzant-nos en solucions sostenibles.

2. **Què és allò que millor sabem fer?** Fortalesa: Experiència tècnica i coneixement profund en instal·lacions eficients de plaques solars.

3. **Comptem amb un bon equip?** Fortalesa: Equip qualificat i dedicat amb experiència en projectes d'energia solar.

4. **Disposem dels recursos tècnics i materials que necessitem?** Fortalesa: Accés a tecnologies solars de darrera generació i materials de qualitat per a instal·lacions duradores.

5. **Tenim suficient experiència?** Fortalesa: Experiència prèvia en diverses instal·lacions reeixides.

6. **Disposem de la formació necessària?** Fortalesa: Compromís amb la formació contínua per estar al corrent de les últimes tendències i tecnologies.

2 . Aspectes què podem valorar dins una anàlisi externa:

A quines noves necessitats del nostre entorn estem capacitats per respondre? Tenim una bona imatge ja creada al nostre entorn? Som coneguts? Qui fa el mateix que nosaltres, ho fan millor o pitjor? Quins canvis en l' entorn ens poden beneficiar o perjudicar?

1. A quines noves necessitats del nostre entorn estem capacitats per respondre?

Oportunitat: Creixent demanda d'energia sostenible i solucions verdes.

2. Tenim una bona imatge ja creada al nostre entorn? Som coneguts?

Oportunitat: Imatge positiva com a especialistes en instal·lacions solars.

Amenaça: Manca de visibilitat potencial en certes àrees geogràfiques.

3. Qui fa el mateix que nosaltres, ho fan millor o pitjor?

Oportunitat: Oportunitat de diferenciació si podem oferir solucions més eficients i innovadores.

Amenaça: Competència creixent potencial.

4. Quins canvis en l'entorn ens poden beneficiar o perjudicar?

Oportunitat: Canvis en polítiques governamentals que incentivin les energies renovables.

Amenaça: Canvis legislatius que limitin avantatges fiscals.

En la dimensió externa, cal valorar elements analitzats en la **demanda, la competència i l' entorn**. Segons les respostes que obtinguem, les considerarem **Oportunitats o Amenaces**.

ANÀLISI INTERNA	ANÀLISI EXTERNA
DEBILITATS	AMENACES
-Manca de visibilitat en certes àrees geogràfiques. -Possible impacte de la competència creixent.	-Canvis legislatius que limitin avantatges fiscals.
FORTALESES	OPORTUNITATS
-Imatge positiva com a especialistes en instal·lacions solars. -Oportunitat de diferenciació mitjançant solucions eficients i innovadores.	-Creixent demanda d'energia sostenible i solucions verdes. -Oportunitat de diferenciació en el mercat amb solucions més eficients.

Un cop hem analitzat exhaustivament el nostre projecte tant externament com internament, és el moment d' extreure **conclusions** i prendre **decisiones estratègiques** amb l'objectiu de **reforçar els punts forts** i intentar **donar resposta als punts febles**.

DECISIONS ESTRATÈGIQUES

- Millorar Visibilitat
- Innovació Continuada
- Monitorització de Polítiques Governamentals

2.3. Màrqueting operatiu

2.3.1. Producte o servei

Explica amb tot detall les **característiques del producte o servei**, indicant els **elements diferenciadors**, respecte els ja existents al mercat per captar l' atenció dels clients potencials, la **localització geogràfica** definitiva del projecte i el **nom i logo** de l' empresa.

Des del punt de vista del client, cal analitzar les novetats que aporta: qualitat, avantatges, marca, presentació, atenció al client, personalització i diferenciació del producte, garantia, servei postvenda, entre d' altres. En aquest apartat heu de concretar procés a procés el vostre servei, desgranant des de l' inici del servei fins la seva fi.

Característiques del Producte o Servei:

1. Tipus de Servei: Instal·lació completa de sistemes de plaques solars per a residències i empreses.

2. Elements Diferenciadors:

Tecnologia Avançada: Ús de les últimes innovacions en plaques solars per a màxima eficiència.

Sostenibilitat Integral: Enfocament en solucions ecològiques i sostenibles.

Personalització: Adaptació del sistema segons les necessitats específiques del client.

Localització Geogràfica Definitiva:

1. Àrea Metropolitana de Barcelona, amb expansió planificada a altres àrees urbanes amb una creixent demanda d'energia solar.

Nom i Logo de l'Empresa:

1. **Nom:** SolarTech Solutions S.L.
2. **Logo:** Imatge d'una placa solar estilitzada amb colors verds i blaus, simbolitzant la sostenibilitat i l'energia neta.

Anàlisi des del Punt de Vista del Client:

1. **Qualitat:** Ús de tecnologia de punta i components de primera qualitat.
2. **Avantatges:**
 - a. Reducció significativa de la factura elèctrica a llarg termini.
 - b. Contribució a la sostenibilitat ambiental.
3. **Marca:** SolarTech Solutions destaca per la seva reputació i experiència en solucions d'energia solar.
4. **Presentació:** Propostes clares i personalitzades per als clients, amb visualització de l'impacte estimat.
5. **Atenció al Client:** Equip dedicat per oferir suport i resoldre qüestions durant tot el procés.
6. **Personalització:** Disseny personalitzat de sistemes per satisfer les necessitats específiques de cada client.
7. **Diferenciació del Producte:** Ús de tecnologies novadores i una gamma de serveis addicionals, com la monitorització de l'eficiència del sistema.
8. **Garantia:** Garantia extensa cobrint el rendiment i els components del sistema.
9. **Servei Postvenda:** Suport continu després de la instal·lació, amb servei de manteniment i assistència tècnica.
10. **Altres:** Formació del client sobre el funcionament i manteniment del sistema.

Procés a Procés del Servei:

1. **Consulta Inicial:** Reunió amb el client per entendre les seves necessitats i objectius.
2. **Disseny Personalitzat:** Desenvolupament d'una proposta adaptada a les necessitats específiques.
3. **Instal·lació:** Implementació del sistema amb equip qualificat.
4. **Formació del Client:** Instruccions sobre l'ús i manteniment del sistema.
5. **Monitorització Continuada:** Opcions per monitoritzar i avaluar l'eficiència del sistema.
6. **Servei Postvenda:** Assistència tècnica i manteniment continu.

2.3.2. Preu

(Aquesta qüestió quedarà pendent de decidir, fins que arribem al pla econòmic financer)

El preu és una variable molt important del màrqueting i pot tenir un efecte immediat en els clients potencials. Hi ha diferents mètodes o criteris en la fixació dels preus:

- Tenint en compte els **costos de producció** i el **marge** que volem obtenir ($\text{Preu} = \text{Cost total unitari} + \text{Marge}$)
- Tenint en compte els **preus de la competència**. Aquest criteri és el més habitual en petites empreses i sobretot si el producte o servei ofert és similar al de la competència.

Tenint en compte la **innovació, diferència o valor afegit** del producte o servei que s' ofereix en un mercat. En aquest cas ens podem allunyar dels preus establerts en el mercat, ja que el que s' ofereix és diferent. No obstant, haurem de saber quina és la percepció del comprador i quan està disposat a pagar.

Estratègia de Preus:

La fixació dels preus serà una decisió crucial que prendrem en la fase posterior del pla econòmic-financer. Tanmateix, considerarem diverses estratègies segons diferents criteris:

1. Costos de Producció i Marge:

- Avaluarem els costos associats a la instal·lació de plaques solars, incloent materials, mà d'obra i altres despeses operatives. Afegirem un marge per assegurar la rendibilitat.

2. Preus de la Competència:

- Realitzarem una anàlisi de preus de les empreses de la competència que ofereixen serveis similars. Aquesta informació servirà com a punt de referència.

3. Valor Afegit i Diferenciació:

- Considerarem el valor afegit que oferim amb les nostres solucions, com la tecnologia avançada, la sostenibilitat integral i la personalització dels sistemes. Si aportem característiques úniques, podrem justificar preus superiors.

4. Percepció del Comprador:

- Analitzarem la percepció dels clients potencials sobre el valor dels nostres serveis i fins a quin punt estan disposats a pagar per la qualitat, la sostenibilitat i la innovació.

Consideracions Importants:

- **Estratègia Dinàmica:** La fixació de preus pot ser ajustada dinàmicament a mesura que es desenvolupi el mercat i es consolidin les relacions amb els clients.
- **Ofertes i Promocions:** S'exploraran estratègies d'ofertes i promocions per incentivar la demanda inicial i guanyar quota de mercat.
- **Sostenibilitat Econòmica:** S'establirà una tarifació que asseguri la sostenibilitat econòmica de l'empresa, cobrint els costos i assegurant un marge raonable.

2.3.3. Distribució

En aquest apartat heu d'indicar el canal de distribució del vostre producte o servei. El canal de distribució són els circuits a través dels quals arriben els productes o serveis al consumidor final, o també el **nombre d'intermediaris existents entre la nostra empresa i el consumidor final**. Entenem que el canal és directe, quan no hi ha intermediaris. En cas contrari, heu d'indicar els que hi han.

Canal de Distribució:

El canal de distribució per als nostres serveis d'instal·lació de plaques solars serà essencial per arribar eficaçment als clients finals. Considerant la naturalesa del servei i la importància de l'assessorament personalitzat, optarem per una combinació de canals directes i aliats estratègics.

1. Canal Directe:

- **Consultes i Vendes Directes:** Mitjançant personal especialitzat de SolarTech Solutions, es realitzaran consultes directes amb clients potencials per entendre les seves necessitats i presentar solucions personalitzades.
- **Plataforma en línia:** Es proporcionarà una plataforma en línia per a consultes, sol·licituds de pressupost i informació addicional, facilitant l'accés a la informació a través de canals digitals.

2. Intermediaris Estratègics:

- **Col·laboració amb Empreses de Construcció:** Establim col·laboracions amb empreses de construcció ja establertes que poden oferir els nostres serveis com una opció als clients que realitzen projectes de construcció o renovació.
- **Aliança amb Empreses Energètiques:** Formem aliances amb empreses del sector energètic que busquen oferir solucions verdes als seus clients, utilitzant els nostres serveis d'instal·lació de plaques solars.

3. Canals de Màrqueting i Venda:

- **Participació en Fires i Esdeveniments:** Assistència a fires i esdeveniments relacionats amb energies renovables per augmentar la visibilitat i connectar amb clients potencials.
- **Campanyes de Màrqueting Digital:** Ús de màrqueting digital per arribar als consumidors en

línia, així com a través de xarxes socials i altres plataformes.

2.3.4. Comunicació

En aquest apartat has de definir quina serà la teva política de promoció i publicitat. Que consisteix en **definir les eines o instruments que utilitzaràs per donar a conèixer la teva empresa i el teu producte o servei**. També has de **valorar el cost d'aquestes accions**.

Tenir ben definits aquests dos aspectes és de gran importància perquè la teva empresa pugui aconseguir els objectius fixats en les previsions de vendes.

És important elaborar un pla de mitjans de comunicació, on es plasmin les mesures promocionals i publicitàries que es realitzaran per donar-se a conèixer davant de la clientela. L'objectiu és informar al client potencial sobre la nostra existència, donar a conèixer les característiques, els avantatges i les necessitats que satisfà, estimulant la compra d'aquests.

A continuació fem una breu classificació de diferents eines o instruments:

- **Publicitat:** Correu directe, diaris, revistes, ràdio, TV, **Internet**... L'elecció del mitjà de comunicació és important, cal valorar l'eficàcia i el cost.
- **Promoció de vendes:** Mostres gratuïtes, rebaixes, descomptes, productes complementaris gratuïts, sortejos, informació tècnica complementària ...
- **Venda directa:** La venda personal és un instrument molt eficaç. Permet conèixer les reaccions del client potencial i adaptar-se a les seves necessitats. A més permet, seleccionar i actuar directament sobre els clients més potencials. Es pot fer en persona, a través del telèfon, del correu, d' Internet...
- **Relacions públiques:** Regals d'empresa, esponsorització d' esdeveniments culturals, científics o esportius...

Estratègia de Comunicació:

Per establir una eficaç presència en el mercat i connectar amb els clients potencials, SolarTech Solutions implementarà una estratègia de comunicació integrada que abraça una varietat d'eines i instruments.

1. Publicitat:

- **Mitjans Tradicionals:** Anuncis en diaris, revistes especialitzades en sostenibilitat, i ràdio local per a la cobertura regional.
- **Mitjans Digitals:** Publicitat en línia a través de plataformes com Google Ads i xarxes socials per arribar a una audiència més àmplia.
- **Publicitat Exterior:** Cartells i anuncis en llocs estratègics de l'àrea metropolitana i altres àrees clau.

2. Promoció de Vendes:

- **Descomptes Promocionals:** Ofertes especials per als primers clients que contractin els nostres serveis.
- **Sortejos i Concursos:** Promocions que involucren la participació dels clients, incentivant la interacció amb la marca.

3. Venda Directa:

- **Venda Personal:** Equip de vendes directes per a consultes personalitzades i presentacions dels nostres serveis a clients potencials.
- **Contacte Telefònic:** Iniciatives de contacte telefònic amb clients potencials que han expressat interès mitjançant consultes en línia.

4. Relacions Públiques:

- **Esdeveniments Locals:** Participació en esdeveniments comunitaris i patrocini d'activitats locals per crear una presència positiva a la comunitat.
- **Regals d'Empresa:** Distribució de regals corporatius com a estratègia de fidelització de clients i creació de relacions.

5. Màrqueting de Continguts:

- **Blog i Continguts en Línia:** Creació de continguts educatius relacionats amb l'energia solar i la sostenibilitat per establir-nos com a referents en el camp.

6. Xarxes Socials:

- **Presència Activa:** Mantenir perfils actius en les principals xarxes socials per a la interacció amb la comunitat, el compartiment de continguts rellevants i la gestió de la reputació de la marca.

7. Campaïnes de Correu Electrònic:

- **Informació Personalitzada:** Enviament de correus electrònics informatius personalitzats a clients potencials amb ofertes especials i continguts rellevants.

Avaluació de Costos:

- Els costos publicitaris seran avaluats en relació amb els beneficis estimats, garantint que l'estratègia de comunicació sigui econòmicament sostenible.
- Es prioritzarà l'ús de mitjans en línia per la seva eficàcia i cost relatiu menor.
- Les iniciatives de promoció de vendes i les relacions públiques seran avaluades per la seva capacitat per generar demanda i construir relacions a llarg termini amb els clients.

