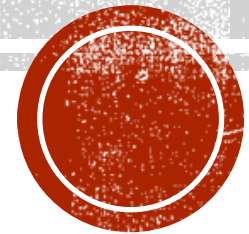


MARKETING I MARKETING MIX



MARKETING

- Conjunt d'activitat que desenvolupa una empresa encaminades a satisfer les necessitats i els desitjos del consumidor per tal d'aconseguir un benefici.
- Conjunt d'activitats
- Que desenvolupa una empresa
- Per satisfer necessitats i desitjos del consumidor
- Aconseguir un benefici



AIXÒ NO ES VEN SOL

- Res es ven sol, aquesta idea és antiga.
- La major part de les necessitats no són innates.
- Reforcem el concepte de necessitat. Què és? Com es cobreix?
- A la llarga la major part dels productes s'assemblen.



ELEMENTS QUE FORMEN EL MARKETING

- Tradicionalment es parla de les 4 P's.
 - Product
 - Price
 - Promotion
 - Place
- Però darrerament es parla de les 7P's o fins i tot 7+1!
 - People
 - Process
 - Physical evidence
 - Performance



QUÈ FAREM?

- Analitzar cadascun dels elements que conformen el marketing Mix.
- L'objectiu: saber identificar i tenir clares les idees sobre el nostre producte/servei.



PRODUCT

- Diferents punts de vista:
 - Tot allò que desitja ser comprat.
 - Conjunt de béns o serveis que tenen un elevat grau de substitució entre ells.
- Atents!
 - Quan parlem de producte no parlem de marques. Una rentadora és una rentadora.
- I si intentem donar atributs/característiques que facin aquell producte un nou producte?
 - **Producte diferenciat**



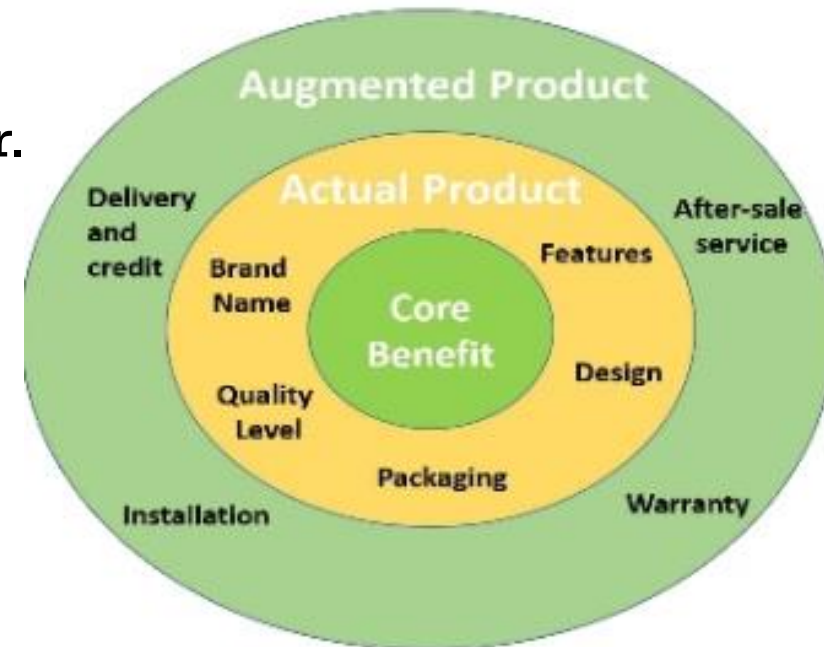
PRODUCT

- Definir el producte és vital pel departament comercial!
- Tipus de productes:
 - Productes de consum
 - Fungibles VS duradors
 - Productes industrials
 - Serveis



PRODUCT

- També és important definir el producte en els seus diferents nivells.
- Producte bàsic: essència del producte. Necessitat a satisfer.
- Producte formal: característiques concretes del producte.
- Producte ampliat: producte formal més avantatges lligats a la seva compra.



PRODUCT

- Tenim clar el concepte de Cartera de productes?
- <https://www.danone.es/es/nuestras-marcas>
- Iogurts, funcionals, infantils, postres, bevibles, vegetals, etc.

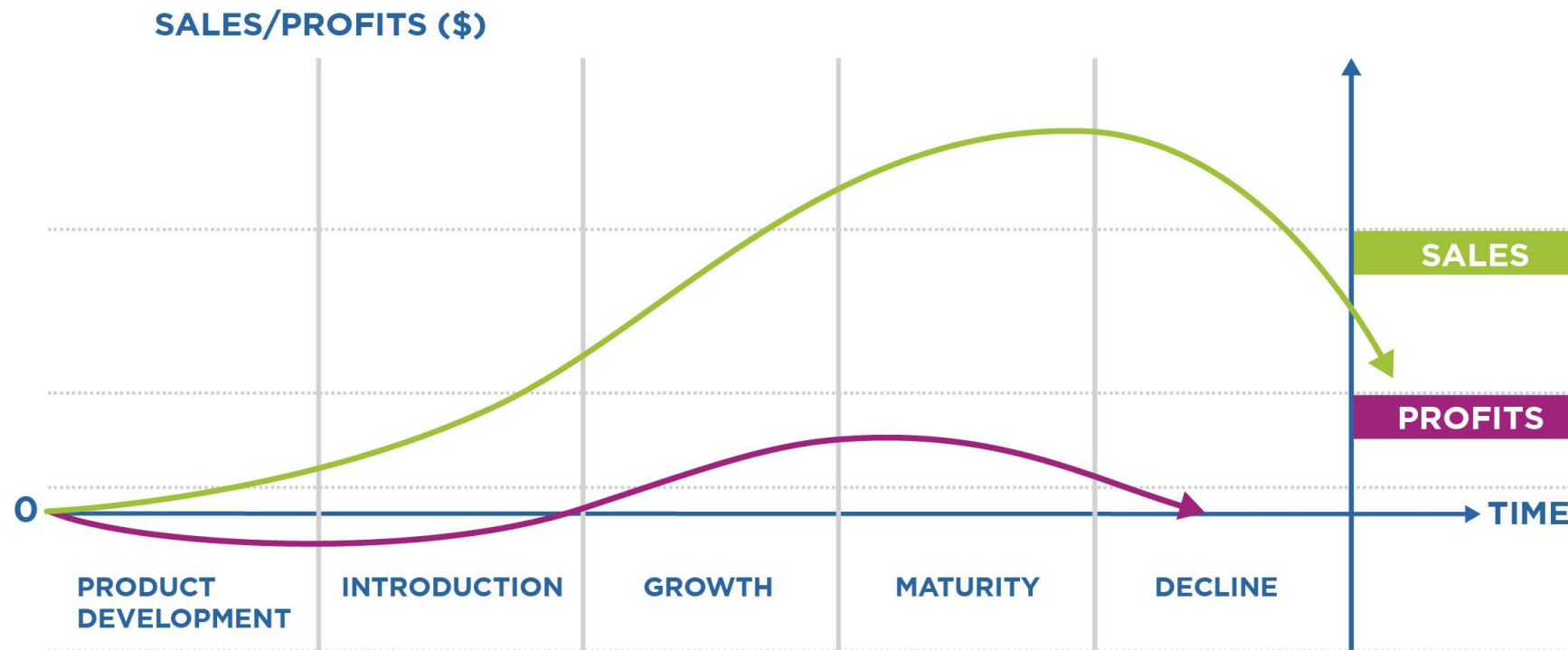


DECISIONS SOBRE PRODUCTE?

- Decisions de disseny
- Decisions de qualitat
- Decisions de característiques (features)
- Decisions de marca



CICLE DE VIDA



PRODUCT LIFE CYCLE



CICLE DE VIDA

Etapa	Vendes	Beneficis
Introducció	Producte desconegut Vendes baixes Creixement lent Publicitat informativa	Tenim pèrdues: moltes despeses inicials Gastem molt en publicitat.
Creixement	El producte comença a ser conegut Publicitat persuasiva Creixement molt ràpid de les vendes	Comencem a tenir beneficis. Apareixen competidors que volen igualar les nostres vendes.
Maduresa	Les vendes es mantenen altes. Publicitat busca nous consumidors. Intentem segmentar el mercat. Acomodació	Beneficis alts i més o menys estables. Tendència a decreixer amb el temps
Declivi/saturació	Les vendes cauen cada vegada més ràpid. Deixem d'invertir en publicitat. Es replanteja l'estratègia.	Comencem a baixar els beneficis. Toca decidir si quedar-se o sortir del mercat. Morir o renovar-se?

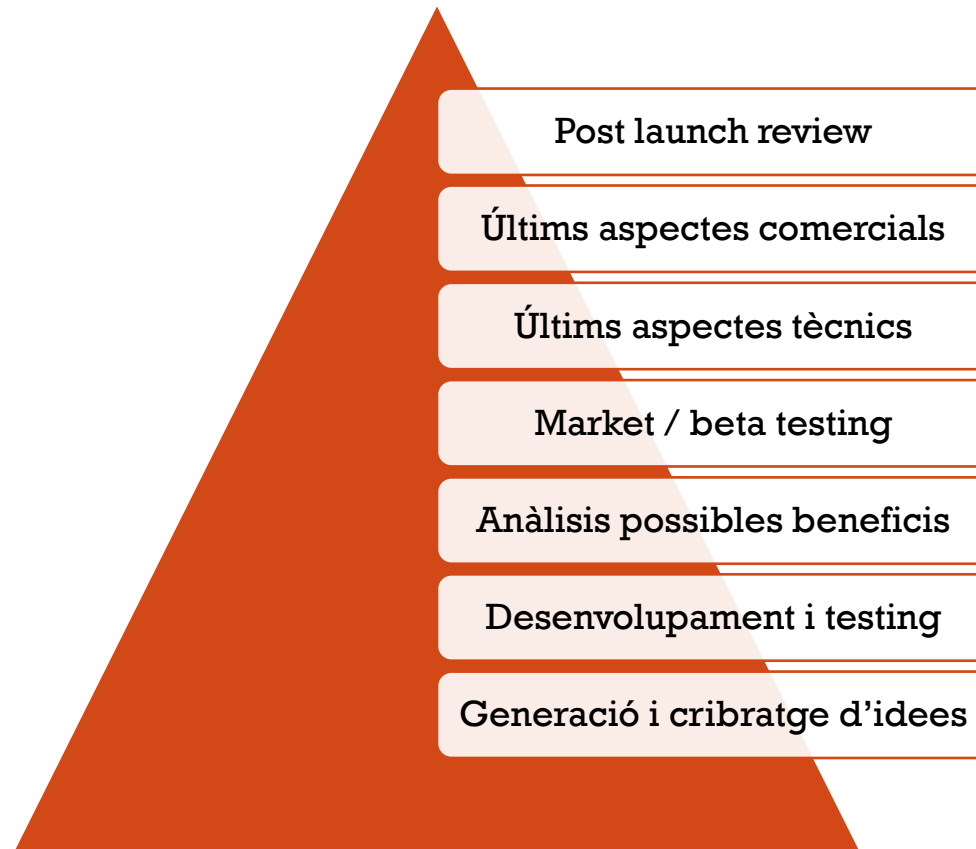


ACTIVITAT

- Per parelles: trieu dos productes i determineu en quina fase es troben: introducció, creixement, maduresa o declinació.
- Reflexioneu sobre les qüestions següents:
 - Quants anys fa que es ven el producte?
 - Quina creus que és la trajectòria de vendes dels productes?
 - Hi ha productes substitutius al mercat? Si n'hi ha, quin es ven més i quin és més antic?
 - Quines circumstàncies poden alterar el curs del producte?



DESENVOLUPAMENT D'UN NOU PRODUCTE



PRODUCT



MARCA

<https://logoquiz.net/>

- El concepte marca engloba moltes coses: nom, logotip, eslògan...
 - Instrument comercial que permet identificar el producte amb el fabricant, influir, de forma clara sobre la percepció del producte i la seva posició en el mercat.



Virgin



ESTRATÈGIES DE MARCA

Estratègia de marca única

- Mateix nom per a tots els productes (nom de l'empresa o no).
- Menys costos promocionals. Si un producte fracassa afecta a tothom.
- Recomanat per productes semblants. Gallo, Sony...

Estratègia de marques múltiples

- Estratègia de marques individuals: nom diferent per a cada producte.
- Estratègia de marca per línia de productes: mateix nom pels productes semblants i un altre pels altres.
- Estratègia de segones marques: primera marca amb prestigi i la segona competeix en un altre segment.

Estratègia de marca de distribuïdor

- Aglutinem la producció de diferents industrials sota una marca pròpia.
- S'anomena marca blanca. Ex. Hacendado.





L'ENVÀS

- Com d'important és?
- Abans de la compra:
 - Identificació fàcil
 - Associació de continent i contingut
 - Atractiu i impactant
- Després de la compra
 - Fàcil d'obrir
 - Comoditat
 - Facilitat de transport i emmagatzematge

https://www.youtube.com/watch?v=wHK5QBn_iw4

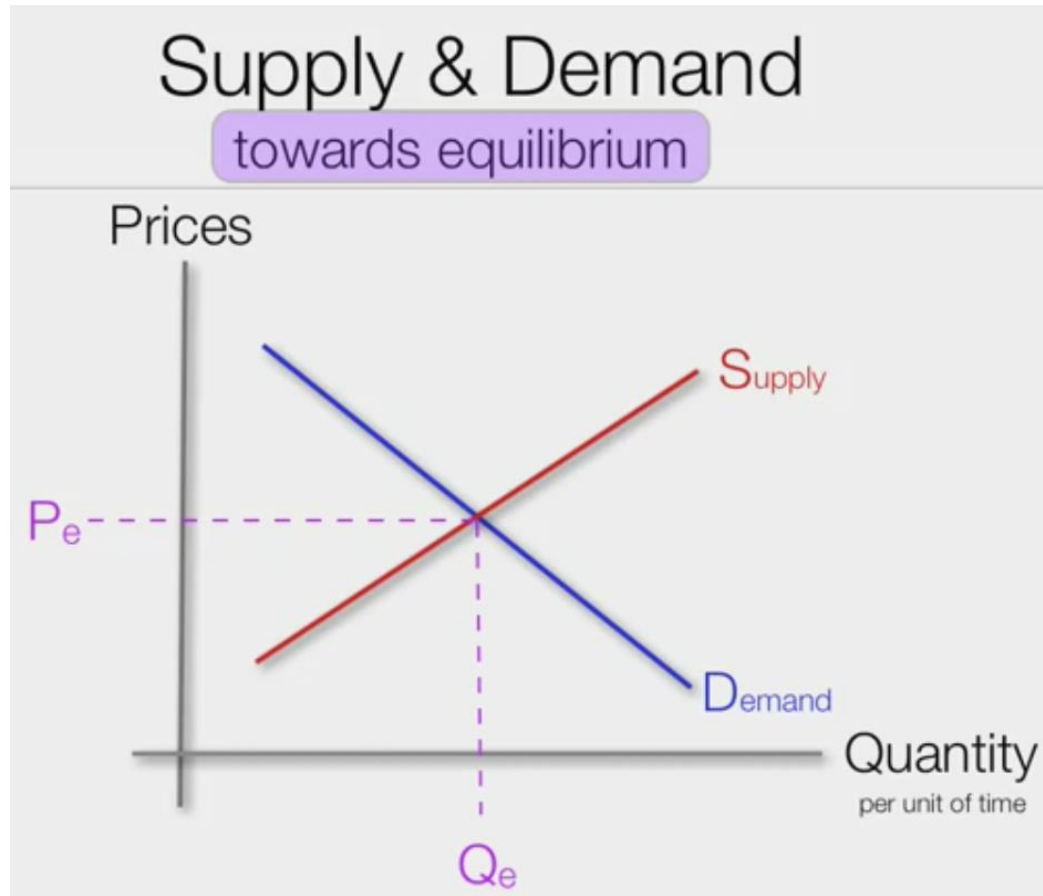


PRICE

- Un dels elements més importants i en el que més s'acostuma a fixar el consumidor.
 - Sempre? No! Òbviament dependrà del tipus de producte que venem...
- Preu: quantitat de diners que el comprador d'un determinat producte o servei lliura al venedor a canvi de la seva adquisició.
- El preu no pot ser decisió unilateral de l'empresa si vol tenir èxit. S'ha de valorar: demanda del mercat, competència, costos, fase del cicle de vida, etc.



FIXACIÓ DE PREUS DEMANDA



En termes generals com més augmenta un preu més baixa la demanda d'aquest.



APROXIMACIÓ DE LA DEMANDA

- Anàlisis de les vendes històriques
- Enquesta als consumidors
- Tècniques d'experimentació (preus diferents a territoris semblants)



FIXACIÓ DE PREUS COSTOS

- Una vegada coneixem els nostres costos (vital) podem decidir quin marge de benefici volem tenir.
- Tenim clara la diferència entre costos variables i costos fixos?

Material per usuari: 5€ Manteniment mensual màquines: 250€ Lloguer espai: 1000€

Sou dels treballadors: 300€

Si aquest mes venen **1000 usuaris** i volem obtenir un 30% de benefici. Quin preu hauria de pagar cada usuari?

Costos fixos: $250 + 1000 + 300 = 1550€$ Costos variables: 5€/usuari

Cost total unitari: $5€/usuari + 1.550€/1000usuaris = 6,55€/usuari$

Preu de venda (+30%) = $6,55€ + (0,3 \times 6,55) = 8,52€/usuari$



ACTIVITAT

En Joan és fuster i té el seu propi espai a la rambla. Es dedica a produir tamborets de manera artesanal.

Per produir un tamboret necessita: 2kg de fusta (3€/kg), 5 cargols (0,05€/u) i 100 grams de vernís (10€/kg). A més dedica 2 hores (20€/hora) de la seva feina. I treballa 40 hores a la setmana.

A més ha de pagar la quota d'autònoms cada mes (300€), un lloguer simbòlic (200€), una assegurança (50€) i subministraments diversos en tarifa plana (100€).

Calcula els costos fixos, els costos variables i els costos totals que assumiria en un mes.

A quin preu hauria de vendre els tamborets si vol obtenir un marge de benefici del 25%?



FIXACIÓ PREUS COMPETÈNCIA

- S'ha d'estudiar els preus de la competència!
 - **Fixar preu semblant a la competència:** hi ha poca diferenciació i àmplia distribució.
 - **Fixar preu per sota de la competència** (pot portar a una guerra de preus): buscarem compensar el preu més baix amb un nombre més gran de clients.
 - **Fixar un preu per sobre de la competència:** volem diferenciar-nos i la nostra marca és ben valorada.
- Quan hi ha una empresa líder:
 - Seguir pautes empresa líder.
 - Posar els preus de manera independent.



		Prisoner B	
		C Cooperation	D Defection
Prisoner A	C Cooperation	A: 2 years B: 2 years	A: 10 years B: 0 year
	D Defection	A: 0 year B: 10 years	A: 5 years B: 5 years

Firm 1

Firm 2

	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>
<i>A</i>	4, 4	0, 2	0, 2
<i>B</i>	0, 0	1, 1	0, 2
<i>C</i>	0, 0	0, 2	1, 1



ESTRATÈGIES DE PREUS

- Estratègia de preus màxims: comences amb un grup petit (no competència) i després vas baixant el preu.
- Estratègia de preus de penetració: introdueixes el producte a preu baix i quan ja és conegut i valorat puges el preu fins equiparar-te amb la competència.
- Estratègia de preus psicològics: jugar amb la psicologia de la gent a través de preus arrodonits, valor percebut, referències, etc.
- Estratègia en funció del cicle de vida



PROMOTION

- Conjunt de tècniques de marketing que tenen com a finalitat comunicar les característiques del producte i ressaltar-ne els atributs per potenciar en els clients el desig de consumir-lo i alhora mantenir els clients habituals.
- La promoció es fa a diferent de diverses eines com:
 - Publicitat
 - Promoció de vendes
- Variable clau perquè a través de la promoció el client tindrà una imatge de nosaltres.



PUBLICITAT

- Transmissió d'un missatge per un canal per influir en el consumidor.
- Objectius:
 - Cridar l'atenció
 - Despertar l'interès
 - Trobar/provocar/generar un desig
 - Aconseguir una actuació



PUBLICITAT



- Principis de la publicitat
 - Senzillesa
 - Originalitat *Anuncis originals*
 - Repetició
 - Oportunitat: el moment adequat per l'anunci adequat
 - Sinceritat



PUBLICITAT

- Televisió
- Ràdio
- Premsa i altres revistes
- Xarxes socials
- Mailing
- Publicitat exterior
- Anuncis webs i apps



PROMOCIÓ DE LES VENDES

- Per incrementar en un moment puntual les vendes.
 - Rebaixes temporals del preu del producte
 - Regals i sortejos per la compra del producte.
 - Més quantitat al mateix preu.
 - Demostració en el punt de venda.
 - Avantatges especials
- Massa promoció pot generar un efecte perjudicial en el producte i la marca
- Altres mètodes:
 - La venda personal
 - Les relacions públiques: sobretot per canviar la imatge de l'empresa



PLACE (DISTRIBUCIÓ)

- Vital per fer arribar el nostre producte al consumidor.
- Inclou tots els processos des de l'empresa fins el consumidor.
- Funcions:
 - Transport
 - Emmagatzematge
 - Informació i assessorament al client



CANALS

- El canal són les diferents fases per les que ha de passar el producte per arribar al consumidor.
- Canal propi VS Canal extern
- Apareixen la idea de majoristes i detallistes. I llavors...
- Canal llarg VS Canal curt.



CANALS ALTERNATIU

- Comerç electrònic
- Televenda
- Vending (màquines automàtiques)



LES FRANQUÍCIES

- Contracte entre franquiciador i franquiciat.
- El primer aporta el know-how, marca i experiència i l'altre aporta el treball. Poden haver diferents tipus de contractes.
- <https://www.franquicias.net/ser-franquiciado/ventajas-e-inconvenientes-de-la-franquicia>



ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

- Exclusiva: un únic intermediari
- Selectiva: nombre limitat de distribuïdors
- Intensiva: major nombre possible de punts de venda.



LES 4P'S NO VAN PER LLIURE

- És essencial tenir en compte que qualsevol decisió sobre una de les variables del marketing pot tenir efectes sobre les altres i s'ha de preveure.



ACTIVITAT

- Per parelles, trieu una marca molt coneguda. Escolliu un dels seus anuncis (online, TV, exterior, ...)
 - Expliqueu a quin públic va dirigit l'anunci
 - Com és el producte bàsic, formal i ampliat
 - En quina posició esteu VS la competència (busqueu dades)
 - El posicionament del vostre producte
 - Quin serà el vostre pla de marketing de cara a 2020

