

ANÀLISI DE MERCAT I PLA DE MÀRQUETING

La comercialització d'un nou producte és una tasca complicada i llarga, que requereix una investigació profunda de molts aspectes a tenir en compte com per exemple les característiques del mercat objectiu, les necessitats i preferències dels consumidors o la conjuntura econòmica, entre d'altres.

El **Pla de màrqueting** fa una descripció inicial de la situació de l'organització, i s'amplia amb l'anàlisi de la situació i la incorporació dels objectius, estratègies i accions que ha de complir i aplicar l'empresa. Així, el pla es converteix en una guia a llarg termini que marca un camí dissenyat per tot l'equip humà que forma part del projecte empresarial, alhora que ajuda a prevenir possibles imprevistos i errors. Per tot això, es recomana que totes les empreses comptin amb aquest document fonamental per al creixement i consolidació dels seus productes i serveis¹.

Per motius obvis de temps i estructura del projecte que esteu realitzant, no és possible que executeu un pla de màrqueting complet per comercialitzar la vostra app.

L'objectiu d'aquest tema és que prengueu consciència de què implica comercialitzar un producte i que aprengueu a aplicar les parts més significatives d'un pla de màrqueting.

En aquest document se us donaran les pautes principals de comercialització d'un producte. Heu de ser conscients que teniu un temps limitat per resoldre aquesta part del projecte. El que s'espera de vosaltres, com a grup de treball, és que resoleu les preguntes que se us plantegen de manera concisa i sintetitzada. Des d'un primer nivell de concreció, heu de cercar les respostes, justificar-les i exposar-les amb professionalitat.

Finalment, us recomanem que reflexioneu en la feina que heu fet fins ara, especialment en tot el que heu treballat en el tema 9. En moltes de les activitats dutes a terme pel vostre grup hi ha informació i treball que podreu recuperar i utilitzar per definir i dissenyar la comercialització de la vostra app.

1. ANÀLISI DEL MERCAT

Haureu d'estudiar quins són els vostres clients potencials i la competència. Quant als clients potencials, haureu de definir-los de la forma més precisa possible. Sovint s'utilitzen enquestes per poder respondre preguntes, com ara:

- Quin és el seu poder adquisitiu?
- Quines són les seves necessitats i motivacions de d'adquisició de l'app?
- Quines apps utilitzen actualment?
- Quins són els seus motius principals per adquirir la nostra app?

¹ De https://canalempresa.gencat.cat/ca/01_que_voleu_fer/planificar-un-negoci/pla-empresa/pla-de-marqueting

També caldrà definir el seu perfil, tant pel que fa el seu gènere i edat com les seves característiques socioeconòmiques.

Com diu al [canal empresa](#) “*pel que fa a la competència, el pla de màrqueting ha de descriure els aspectes més rellevants que defineixen els competidors directes, tot establint una comparació amb la nostra empresa i destacant si està en una situació de fortalesa o de feblesa respecte a aquesta*”. Les preguntes següents us ajudaran a definir el perfil de la competència:

- Quines són les apps competidores directes actuals?
- A quins clients es dirigeixen?
- Quines són les característiques més rellevants d'aquestes apps?
- Quins són els punts forts i febles dels competidors en relació a la nostra empresa?

2. PLA DE MÀRQUETING

Conté com a mínim 4 elements: la definició del producte/servei, la política de preus, la política de distribució i la política de comunicació.

2.1 Producte/servei

Heu de definir el producte/servei a comercialitzar de forma precisa i minuciosa. La tasca *infografia: 20 preguntes per fer una app* que va realitzar al tema 9 us ajudarà a fer la descripció de la vostra app per aquest apartat.

2.2 Política de preus

És vital que decidiu quina serà l'estratègia de preus que aplicareu a la vostra app, ja que aquest aspecte definirà la manera com n'obindreu els beneficis associats a la seva comercialització.

La comercialització de les apps es pot fer per diferents vies:

- Apps gratuïtes: La seva descàrrega i ús són gratuïts. Generen beneficis a partir de la publicitat associada. A més nombre de descàrregues, més interès tindran les empreses d'anunciar-se a través seu i més benefici generaran
- Apps de pagament: Generen beneficis segons el nombre de descàrregues. Poden tenir publicitat associada o no.
- Apps de micropagament: Són de descàrrega gratuïta. Generen beneficis tant per la publicitat associada com per les descàrregues de pagament voluntàries que ofereix l'app per millorar o ampliar les seves funcions.

En el cas que decidiu que la vostra app sigui de pagament, us aconsellem que tingueu en compte els següents aspectes:

- Fixeu un preu inicial basat en el vostre valor diferencial i el vostre mercat objectiu
- Comenceu per un preu alt (sempre esteu a temps de baixar-lo...però mai de pujar-lo!)
- Emperò, es poden fer promocions temporals: de llançament, de vacances, de nadal...
- El preu és directament promocional a l'esforç en màrqueting i promoció.

En el cas que la vostra app sigui gratuïta, és important conèixer la comercialització de la publicitat mòbil. Us serà necessària informació com ara:

- Cada quantes descàrregues faran de la vostra app un lloc “interessant” per anunciar-se?
- Què es paga actualment per anunciar-se en una app?
- Quin preu cobrarem a les empreses per anunciar-se a la vostra app?

2.3 Política de distribució

Especifiqueu com fareu arribar l'app al client final. Com arribarà la vostra app als vostres clients? Ja sabeu que un canal molt usat són les “appstores”, però no són l'únic mitjà. Poden fer-se servir altres tipus de canals que siguin més adients per a vosaltres o que provoquin un efecte més focalitzat, com per exemple els codir QR.

2.4 Política de comunicació

Donar a conèixer una nova aplicació per a dispositius mòbils implica la utilització de diversos canals de comunicació, des dels més clàssics (notes de premsa, pàgines web corporatives, blocs corporatius, newsletters, etc.) fins als més nous (blocs, webs d'aplicacions, xarxes socials, etc.). Particularment útil és l'aposta per les xarxes socials com a canal de promoció d'una aplicació, ja que a través de Facebook i Twitter els desenvolupadors poden entaular un diàleg directe amb potencials usuaris i tenir en compte els seus comentaris de cara a la comercialització de l'aplicació.

Us proposem una llista de possibles canals de comunicació per promocionar i publicitar la vostra app:

- a. Notes de premsa i entrevistes
- b. Banners i publicitat, adwords
- c. SEO (optimització de serveis de recerca: “*SearchEngineOptimization*”)
- d. Xarxes socials
- e. Actes, conferències i fires
- f. Mitjans tradicionals: Revistes especialitzades, ràdio, diaris...

Segons sigui el client es considerarà que uns són més adequats que els altres.

A aquest apartat afegireu la falca sonora (la fareu a la tasca 5 del tema 12) i el vídeo promocional (el fareu a la tasca 6 del tema 14)

Recordeu que s'espera de vosaltres que mantingueu una actitud professional! Ànims i mans a l'obra!