3. La funció comercial.

3.1 Introducció

3.2 El mercat

a) Tipus de mercats
b) Segmentació de mercats
c) Investigació de mercats

3.3 El producte

a) Concepte
b) Components (marca, envàs, cartera productes, imatge i posicionament)
c) La cartera de productes
d) La imatge i el posicionament
e) El cicle de vida del producte
f) Creació i llançament de nous productes
g) Estratègies bàsiques de producte

3.4 Els preus

a) Concepte
b) El preu i l'estratègia de màrqueting
c) Com fixar el preu
d) Estratègies de preus

3.5 La distribució

a) Concepte
b) Els canals de distribució
c) Venda al detall
d) Vendes sense botiga
e) Tècniques de marxandatge
f) Estratègies de distribució

3.6 La comunicació

a) Concepte
b) Venda personal
c) La publicitat
d) Promocions de vendes
e) Màrqueting directe
f) Relacions públiques
g) Patrocini
h) Planificació de la campanya

3.7 Màrqueting mix

a) Concepte de mescla de màrqueting
b) Anàlisi de la mescla de màrqueting
c) Elaboració d'una mescla de màrqueting

3. La funció comercial.

3.1 Introducció

Les economies creixents d'escala fan que els costos disminueixin al fer lots molts grans de producció i les empreses, per poder fabricar grans quantitats de productes, els han de poder vendre.

El concepte màrqueting apareix a les primeries del segle XX a la universitat americana i es comença a generalitzar en els anys 60 del segle XX, moment en el qual creix la renda i la demanda augmenta. Les empreses busquen vendre el màxim possible i els departaments de vendes comencen a tenir pes dins de l'organigrama de l'empresa.

En els anys 70 es produeix una forta crisi econòmica, disminueix la demanda i les empreses han de buscar els compradors. Els productes bons ja no es venen sols, cal fer un esforç per vendre (màrqueting)

Degut als avanços tècnics ha anat augmentant la capacitat de producció de les empreses i ara la idea ha canviat. Ja no es fa un producte i després es mira de vendre, sinó que s'investiguen les necessitats actuals i futures dels consumidors i es dissenya el producte . És més fàcil adaptar l'oferta als gustos de la gent que voler que el mercat s'adapti al que es produeix.

Màrqueting. És el conjunt d'activitats que dirigeixen els béns i serveis al consumidor. Ha d'identificar i anticipar les necessitats, determinar la forma de satisfer-les, desenvolupar i provar els productes, fixar els seus preus, la seva promoció i distribució.

El màrqueting ara es fa servir, també, per a campanyes institucionals (ús del casc, campanyes de prevenció d'accidents, ...)
Els partits polítics també fan màrqueting: detecten les necessitats dels electors i els ofereixen un missatge amb les propostes adequades.

3.2 El mercat

El mercat és el conjunt de tots els oferents i demandants que acorden transaccions a un preu.

Quan parlem de mercats ens ve al cap la imatge de la plaça, amb les parades dels venedors i els consumidors que passegen, miren productes i preus i, si ho creuen convenient compren. Hi ha molts mercats, però, que no estan localitzats en un mateix lloc físic. El mercat de cotxes de segona mà és el conjunt de botigues i compradors i no el trobem en un sol lloc. Per veure diferents opcions hem de visitar diferents concessionaris.

a) Tipus de mercats

Segons el nombre d'oferents

En realitat tots els mercats són diferents i, per apropar-nos als diferents tipus de mercat, hem d'estudiar uns models simplificats: competència perfecta, monopoli, competència monopolística i oligopoli.

Competència perfecta. És un ideal de mercat en el que hi ha molts venedors i compradors, que no tenen poder de mercat, amb informació perfecta, producte homogeni i amb la màxima competència en preus.

Monopoli. Model de mercat amb un sol venedor que té tot el poder de mercat i que s'enfronta amb uns compradors que poden comprar o no el seu producte però que, en cap moment, disposen de béns substitutius.

Oligopoli. Model de mercat amb pocs oferents que tenen poder de mercat i que competeixen en preus per vendre un producte homogeni.

Les empreses d'aquest model poden tenir diferents actuacions:
* Arribar a acords (càrtel)
* Competir en preus
* Seguir a un líder

Competència monopolística. Model de mercat amb diferents venedors que tenen un producte diferenciat i que miren d'actuar com a monopolistes davant dels consumidors que han fidelitzat.

Cada mercat real s'aproparà més a un model o altre en funció de la homogeneïtat dels producte, del nivell de competència en preus, ...

Segons les possibilitats de creixement

Mercat actual. Suma dels compradors que en aquests moments tenen totes les empreses del mercat

Mercat potencial. Compradors que es poden arribar a tenir en el mercat (amb un bon màrqueting ...).

Mercat tendencial. Mercat que s'espera en el futur.

> En el moment en que es van llançar al mercat els telèfons mòbils tenien un mercat molt petit i el mercat potencial el formaven executius d'empresa i persones amb un nivell de renda alt. En aquells moments però es podia preveure un mercat tendencial molt gran, com de fet s'ha produït.

Segons el tipus de producte

Mercats de consum. En els que es compren béns de consum (satisfan directament les necessitats - durables o no durables -). En aquests mercats el client és el consumidor final.
Exemple: pomes, cinemes, cotxes ...

Mercats industrials. En els que es compren béns que s'han de transformar, maquinària ... els clients no són consumidors sinó empreses que fan servir els productes comprats (primeres matèries, matèries auxiliars, maquinària ...) per a la fabricació.

b) Segmentació de mercats

Hi ha uns béns i serveis que s'adrecen a mercats de consum i uns altres que es venen en mercats industrials.
Les sardines, per exemple, poden vendre's a l'engròs a indústries que facin conserves o al detall als consumidors finals.

Si els clients són diferents, els productes també seran diferents. Les pomes pel consum seran grans... i estaran ben presentades, mentre que, les pomes adreçades a la indústria, seran més barates i tindran unes mides menors i no hauran de tenir cap presentació especial.

Els productes que s'adrecen al consumidor final també seran diferents segons el consumidor al qual s'adrecen.
Les empreses que vulguin agradar a tots els consumidors del mercat no ho aconseguiran; el producte que dissenyin mai agradarà tothom, perquè els consumidors, segons les seves característiques, tenen gustos diferents.

L'empresa haurà de dividir el mercat (**segmentar**) i decidir a quin tipus de consumidor dirigeix el seu producte, d'aquesta manera podrà dissenyar un producte adequat al segment triat.

Com menor sigui el segment millor podrà encertar els gustos dels consumidors però, si el segment és massa petit, el producte no serà rendible.

Els mercats es poden segmentar segons diferents **criteris**:
Demogràfics: edat, el sexe, pes, estatura...
Geogràfics: clima, dimensió de la localitat, zona rural o urbana...
Sociològics: segons nivell de renda, professió, educació del pares...
Sicogràfics: basada en la identificació dels individus amb certa personalitat, estil de vida, valors ... (moters, quillos, heavies, hippies ...)

Per segmentar un mercat es fa servir una combinació de criteris.
Exemple: nois, entre 15 i 20 anys, estudiants, nivell de renda alt, ...

c) Investigació de mercats

.

Inclou les accions encaminades a la **recollida d'informació** i al seu **tractament** per arribar a **conclusions** sobre les característiques del **mercat**.
Totes les empreses necessiten tenir informació sobre els consumidors, les seves característiques, les seves necessitats ... per **prendre decisions** amb menys possibilitats d'errada.

Les empreses s'han de moure entre tenir tota la informació de cadascun dels consumidors - qüestió que tindria un cost prohibitiu - i no tenir cap informació, la qual cosa implicaria un fracàs segur. Ha de buscar un punt intermedi amb suficient informació sense un cost excessiu.

Una investigació de mercat pot **estudiar** els hàbits de compra dels consumidors, l'elasticitat de la seva demanda, l'opinió del consumidor de la marca, ...

Es fan investigacions de mercat amb l'**objectiu** de introduir un nou producte al mercat, preveure les reaccions dels consumidors davant de variacions en els preus, decidir els canals de distribució més adients, mantenir o canviar les estratègies de comunicació, valorar la conveniència de modernitzar el producte, ...

Per fer una investigació de mercat es necessitarà **fonts d'informació** que poden ser :

Secundàries - Dades ja elaborades per altres: estadístiques demogràfiques (INE, Ajuntaments ...), revistes, diaris, estudis de les cambres de comerç...
Exemple: l'Ajuntament té dades sobre el padró municipal, a Internet es poden trobar dades sobre les empreses d'un sector, al Registre Mercantil també hi ha informació sobre la raó social de les empreses de la competència, els seus comptes, ...
Aquestes dades són fàcils d'obtenir i no tenen gaire cost però no són dades elaborades per a la investigació.

Primàries
Són les dades obtingudes específicament per a la investigació i, per aquest motiu, tenen un cost molt alt.

Les fonts d'informació primària poden ser:

Enquesta
Qüestionari amb preguntes clares i precises passades (de forma personal, per telèfon,...) a una mostra representativa de la població que es vol estudiar. Les conclusions extretes de la mostra s'extrapolen a tota la població. Perquè la mostra sigui representativa ha de tenir el nombre suficient d'elements i ser escollida a l'atzar, de tal manera que tots els membres de la

població tinguin les mateixes possibilitats de pertànyer a la mostra.

Observació
Personalment o amb filmacions es pot veure el moviment de les persones en l'establiment, els resultats de les promocions, quin dels articles del lineal és més comprat ...

Panel de consumidors
Agafen uns consumidors representatius que guarden els envasos o les etiquetes dels productes que consumeixen. D'aquesta manera es pot saber quines marques i quins productes compren.

Audímetres
Amb un aparell es registren els programes de TV que miren una mostra de persones. Mesura els programes que tenen més audiència per saber on serà més efectiva la publicitat.

Panel de detallistes
És un panel format per botigues que venen al detall. S'obté informació sobre els productes i les marques més venudes ... (alimentació, drogueria, joieries, gasolineres ...). L'empresa Nielsen és coneguda pel seu panel de detallistes.

També hi han tècniques més qualitatives (la informació que obtenen no és tan mesurable en xifres) que serveixen per obtenir informació sobre la personalitat i motivació dels consumidors:

Reunions de grup
A partir d'un grup d'unes 10 persones que, de forma espontània, expliquen els seus punts de vista en relació a un producte, es poden obtenir les veritables motivacions dels consumidors...

Entrevistes en profunditat
Un expert parla extensament amb consumidors.

Test
Són mètodes indirectes en que el entrevistat qualifica paraules que li diuen segons li inspirin sentiments positius o negatius. Pot ajudar a buscar idees amb connotacions positives pels consumidors (exemple: es pot relacionar cotxe amb llibertat, autonomia, velocitat, ...)

Després d'**obtenir les dades** (fonts primàries i secundàries), s'han de **tractar** (tabular, sumar, calcular percentatges, representar gràficament, ...) per poder **treure les conclusions**, que es presenten en un **informe que** explica la **metodologia** seguida per obtenir les dades i dóna uns **consells d'actuació** relacionats amb els objectius de la investigació.

3.3 El producte

a) Concepte

És tot bé o servei que l'empresa pot vendre per satisfer les necessitats dels clients.
Les decisions sobre el producte són les primeres que s'han de prendre perquè les característiques del producte afectaran el seu preu, els canals de distribució i la seva promoció.

b) Components

El component bàsic és la seva capacitat per satisfer les necessitats.
Però hi han altres components importants: el seu disseny, la marca, l'envàs, l'embalatge, la qualitat.
També s'han de considerar altres elements com: la possibilitats de lliurament a domicili, el servei postvenda, la garantia, el finançament...

La marca

És tot signe o símbol que permet identificar i distingir un producte.
Té dos elements: **nom de marca** (part llegible) i **logotip** (part no llegible: dissenys, símbols, colors ...)

És difícil donar nom a un producte.
Si un universitari té un vocabulari de 10.000 paraules, en un hipermercat hi poden haver fins a 15.000 productes diferents, veiem, doncs, que no és fàcil que una marca sigui recordada pel consumidor.

Ha de reflectir l'avantatge principal del producte.
Exemples: Sanex - gel corporal bo per a la salut, Telefònica – parlar a distància ...

És important per a la marca que el consumidor la faci servir com a **genèric** (es confon el nom del producte amb una marca). Es demana, per exemple, una aspirina quan es vol un calmant, i un Chupa Chups quan volem un caramel de pal , Minipimer, bambes, ...

Per donar a conèixer una marca s'han de fer fortes inversions publicitàries on s'associaran característiques apreciades pel consumidor amb la marca. Exemples: Sony – innovació, Volvo – seguretat, Font Vella - lleugeresa ...

Una marca permet fidelitzar als clients i protegir l'empresa davant de la competència. Les marques diferencien els productes i les empreses no han de competir en preus perquè els consumidors, quan estan fidelitzats, no canvien fàcilment cap al producte més barat.

Les marques poden ser:
Marques de fabricant: Torres, Nestlé...
Marques blanques. Són les marques del distribuïdor (Carrefour,...) que són més barates (no han de suportar les despeses publicitàries del fabricant) i s'adrecen als consumidors que no valoren les marques dels fabricants i que volen comprar a un preu més barat

L'envàs
És el material que serveix per contenir, protegir o simplement presentar el producte.
És la targeta de presentació del producte i l'ha de distingir i destacar en relació als de la competència. És, doncs, un instrument promocional del producte. Exemple: colònies, ...

c) La cartera de productes

La cartera de productes d'una empresa està formada pel conjunt de productes que ofereix (a vegades de diferents marques).

Els productes s'agrupen en **línies** de productes quan tenen una marca o característiques comunes.
Es parla, per exemple, de la línia blanca referint-se als electrodomèstics (neveres, rentadores, ...)

L'**amplitud** d'una cartera és mesura pel nombre de línies
Un constructor de cotxes, per exemple, tindrà una cartera amplia de productes si ofereix diverses línies (turismes, esportius, 4x4, vehicles industrials, ...). Mentre que un altre, que sols ofereixi vehicles esportius, tindrà una cartera amb poca amplitud.

La **profunditat** d'una línia es mesura pel nombre de models de que consta. Exemple: la línia de 4x4 tindrà molta profunditat si els clients poden triar entre 10 models diferents.

En resum, una empresa pot tenir diferents línies: caramels, xiclets, gelats ... (amplitud) i, dins de cada línia, poden haver-hi molts productes diferents - caramels amb sucre, sense sucre, amb gust a menta ...- (profunditat).

Cartera de productes, línies i marques de l'empresa NESTLÉ :

Làctics	
Gelats	
Xocolates	
Cereals	
Begudes	
Plats preparats	
Aigües	
Nutrició infantil	

http://www.nestle.es/web/marcasyprods_marcas.asp

d) La imatge i el posicionament

Els clients **no volen productes**, sinó solucions a les seves expectatives.
El producte és el conjunt d'atributs que els consumidors veuen en ell.
La **imatge** d'un producte és una representació mental que els consumidors es fan del producte.

Exemple: les mestresses de casa consideren el pernil dolç com un aliment sa, nutritiu, amb poc greix, molt adequat per malalts, nens i persones grans (contràriament a aquesta imatge, sembla provat que és més sa el pernil salat)

El **posicionament** és el lloc que ocupa el producte en la ment del consumidor **en relació** als productes de la **competència**.
Exemple: les piles Duracel són les que duren mentre que les Energizer són les més potents

La imatge i el posicionament és **definit en la ment dels consumidors,** que és el lloc on es decideix quin producte triomfa.

L'empresa ha de fer **accions per posicionar el seu producte,** però abans han de conèixer les **qualitats** que els **consumidors valoren** en el producte i **la posició que ocupen les empreses de la competència**.

Després, l'empresa determinarà **la posició que vol ocupar,** que ha d'estar allunyada de la dels competidors per aconseguir estar aïllada de la competència perquè, quan un producte ha ocupat un lloc en la ment del consumidor, és molt difícil de treure'l i és més fàcil posicionar-se en un altre lloc (Energizer no va voler prendre la posició de pila duradora sinó que es va buscar la posició de pila més potent)

Exemples en que es pot basar el posicionament:

Característiques del producte (piles de llarga durada ...)
Beneficis per fer servir el producte (dentifricis que aporten: alè fresc, protecció genives, dents blancs ...)
Segons moment de fer-los servir (xampú de freqüència diària ...)
Per comparació amb marques de la competència (única marca amb garantia de 5 anys ...)
Desmarcant-se de la resta de marques (Banc sense sucursals, ...)
...

e) El cicle de vida del producte

Els productes, igual que els éssers vius, neixen, creixen, arriben a la maduresa, envelleixen i moren.
En la vida dels productes es diferencien aquestes etapes:

Introducció
És l'etapa en que es llança per primer cop el producte al mercat.
Calen molts esforços publicitaris per donar a conèixer el producte.
Costa comprar-lo perquè és novetat i molts consumidors no el compren fins que veuen quins resultats dóna. Serà especialment difícil introduir un producte quan el seu preu sigui alt i es necessiti un canvi en els hàbits del consumidor.
En aquesta etapa, fins que no es veu l'èxit del producte, generalment hi ha poca competència.
En cas que hi hagi dues empreses competidores, però, quan una treu un producte nou, l'altra també en traurà un de similar sense esperar si té èxit o no. Com exemple pot servir quan Pepsico va llançar el refresc Radical Fruit Company i la Coca-Cola va treure Fruitopía.

Creixement
En aquesta etapa les vendes augmenten degut als efectes de la publicitat i del boca a boca dels clients que n'estan satisfets.
El producte està en més punts de venda
Els competidors llancen productes similars.

Maduresa
Segueix el creixement de les vendes però a un ritme menor.
Les empreses augmenten la seva capacitat productiva , els costos disminueixen (economies d'escala), la competència augmenta i els preus tendeixen a baixar.
Les empreses amb costos més alts han d'abandonar el mercat.
Queden les empreses amb una millor imatge i posicionament.
En aquesta etapa, per augmentar les vendes s'han de desenvolupar varietats més específiques del producte (iogurt light amb muesli,...) perquè s'adapti millor a les necessitats dels consumidors i aconseguir la fidelització de nous segments de marcat (quan el segment de mercat és molt petit se'n diu nínxol).

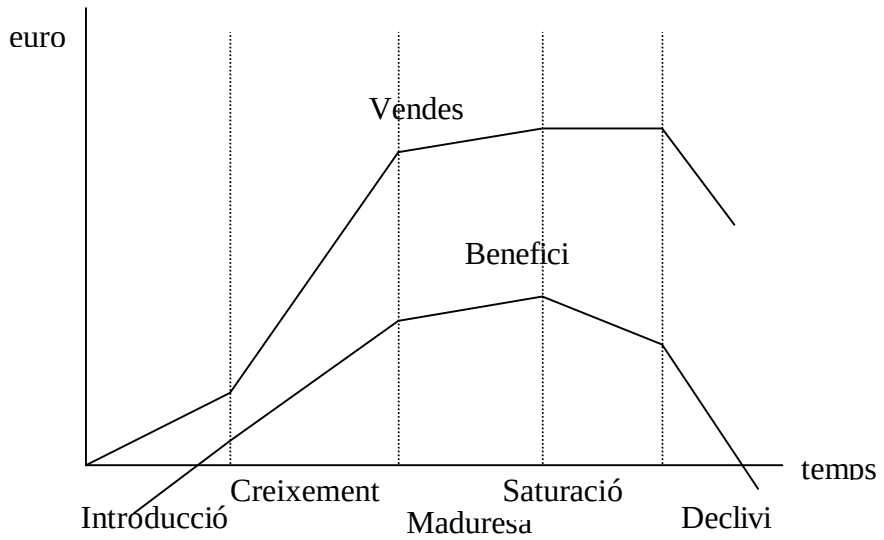
Saturació
Les vendes són altes però ja no creixen.
El mercat està molt segmentat
Els consumidors coneixen el producte i l'utilitzen habitualment.
Hi han pocs competidors amb altes quotes de mercat.
Les empreses miren de rejovenir el producte i poder-lo mantenir evitant el declivi. Per exemple l'aparició de les bicicletes de muntanya van rejovenir el producte de les bicicletes i van arribar a més clients.

Declivi
Comencen a baixar les vendes per canvis gustos, per l'aparició de noves tecnologies que deixen el producte obsolet...
Aquesta etapa acaba amb la mort del producte que es deixa de fabricar per falta de demanda (exemples: màquines d'escriure, màquines de fotografiar no digitals, reproductors de cassettes,...)

No tots els productes passen les etapes amb la mateixa velocitat ni han de passar per totes les etapes definides en el cicle de vida dels productes.

Exemples:
Les tires que es col·loquen al nas per facilitar la respiració dels esportistes van ser promocionades en un mundial de futbol i no van passar de l'etapa d'introducció. Ara es fan servir per facilitar la respiració i evitar que les persones ronquin a la nit.
Les mountais bikes van rejovenir el producte i van evitar que entrés en l'etapa de declivi
Els sabons es renoven contínuament per evitar el seu declivi com a producte (més concentrat,...)
La nina barbie és un producte que ha durat molts anys
Alguns cantants han estat productes que han entrat molt ràpidament en declivi, mentre que d'altres (Beatles, ...) fa molt temps que es mantenen (fins i tot després de la mort física del cantant).

Malgrat que cada producte tindrà la seva evolució, en el següent gràfic es pot veure un comportament possible de la **xifra de vendes** i de la de **beneficis** d'un producte en les **diferents etapes**.



f) Creació i llançament de nous productes

Els gustos canvien i cal llançar nous productes perquè, tal com hem vist, els productes moren. Una empresa ha de **renovar** contínuament la seva **cartera de productes** perquè no pot dependre únicament d'uns productes que, per molt èxit que tinguin, acabaran morint.

Un producte nou no ha de ser necessàriament fruit d'una invenció revolucionària, pot ser, únicament, la modificació d'una idea existent com afegir vitamines a la llet, fer un caramel sense sucre, ...

Quan s'engega un nou producte, hi han moltes possibilitats de fracàs i, ajudar al seu èxit, cal seguir unes etapes:

1 - Generació de noves idees mitjançant una **tempesta d'idees** – brainstorming - on varies persones reunides van llançant idees sense posar-se cap limitació ni rebre cap crítica per facilitar la creativitat i la imaginació.

2 -**Depuració de les idees**. S'eliminen idees inviables i es deixen les que poden ser viables (sovint, però, les idees que inicialment semblen més esbojarrades poden arribar a ser les millors).

3 - La idea es converteix en un **concepte de producte** i es mira si els consumidors potencials el voldrien i fins quin preu estarien disposats a pagar (investigació de mercat)

4 - Disseny de l'**estratègia de marketing**: segment al que dirigir-se, posicionament desitjat ...

5 – **Desenvolupament del producte** real (la seva dificultat variarà en funció de la complexitat tècnica).

6 - Fer un **llançament previ** (test de mercat) en un àrea restringida. Aquesta etapa permet veure el comportament real dels consumidors però té el perill que la competència detecti ràpidament el nou producte i el pugui copiar .

g) Estratègies bàsiques de producte

Les empreses poden fer servir diferents **estratègies de creixement** relacionades amb el producte:

Penetració
Aquesta estratègia busca **aprofundir** més en els **mercats** en que l'empresa està **present**.
Amb publicitat es pot aconseguir millorar el coneixement, el posicionament i la imatge i, com a conseqüència, incrementar les vendes.

Desenvolupament del mercat
Amb aquesta estratègia s'**entra** en **altres mercats** (altres zones o països) o en un **nou segment** de mercat.
El xampú Johnson per a nens va créixer accedint al mercat de les mares (per la seva suavitat i el possible ús diari). El mercat de les sabates esportives va créixer perquè va accedir a tot el jovent en totes les seves activitats (fossin o no esportistes).

Desenvolupament del producte
Aquesta estratègia pretén **millorar el producte** i **fer-ne de relacionats** per augmentar les vendre en els mercats actuals.
Exemples de desenvolupament de producte serien els diferents tipus de iogurts que van apareixent (amb trossos de fruita, amb gust de fruita, ... amb cereals, ... amb bífids,...)

Diversificació
Mitjançant aquesta estratègia es busca augmentar les vendes a partir d'entrar en **mercats nous** amb **productes nous**.
Exemple. L'empresa Bic va entrar en diferents mercats: bolígrafs, màquines d'afaitar... amb el concepte de productes de fer servir i llençar.

Diferenciar el producte
Aquesta estratègia posa l'èmfasi en alguna característica del producte perquè els clients el considerin únic i, així, aïllar-lo de la competència.
Exemple: Coca Cola / Pepsi Cola.

3.4 Els preus

a) Concepte

El preu és la quantitat de diner que es paga per adquirir un producte.

Quan decidim fer una compra, però, no únicament pensem en el número d'unitats monetàries que paguem sinó que també valorem:
* Les **condicions de pagament** (comptat o a termini)
* Els **costos** que implica la **comparació de preus** (estaríem disposats a perdre 10 hores buscant un preu millor i guanyar 10 cèntims? O, ens desplaçaríem 10 quilòmetres per estalviar-nos 50 cèntim en un article ?).
* Els **serveis** que adquirim amb el producte. El preu és una mesura de la satisfacció que reporta el producte al consumidor. Això explica perquè estem disposats a pagar un import molt més elevat per un refresc quan el prenem tranquil·lament asseguts en una terrassa que quan el comprem en un supermercat.

b) El preu i l'estratègia de màrqueting

La fixació del preu és molt important perquè té repercussió en la demanda i, com a conseqüència, en el nivell de vendes i en la rendibilitat de l'empresa.

El consumidor pot comparar els preus de diferents marques i, qualsevol variació, afectarà la demanda del producte i la dels seus béns substitutius.

És important conèixer **l'elasticitat de la demanda** (reacció davant de variacions de preus).

> Demanda inelàstica.
> La demanda reacciona poc davant canvis en el preu. Per exemple, un augment en el preu d'un medicament que no tingui béns substitutius farà disminuir poc la seva demanda (únicament existirà l'efecte renda).
>
> Demanda elàstica.
> La demanda reacciona molt davant canvis en el preu. Per exemple, un augment en el preu d'un sabó de rentar roba, que té béns substitutius, farà disminuir molt la seva demanda (efecte substitució i efecte renda).

El preu influeix en **la imatge** que tenen els consumidors del producte i en el seu **posicionament**. Un producte car, per exemple, transmet al consumidor la idea de qualitat, d'exclusivitat... Un bé o servei barat transmet la idea de qualitat baixa, a l'abast de tothom...
L'estratègia de preus **influeix** en les **altres decisions** de màrqueting.
Si s'augmenta el preu, la demanda baixarà però, si es justifica amb canvis en el producte, l'efecte potser no serà negatiu.
Si baixem el preu i no se'n fa publicitat, la gent no coneix la promoció i tindrà poca repercussió.
...

c) Com fixar el preu

Per fixar el preu, l'empresa ha de considerar:

- Els **costos** de fabricació i venda i el **marge de benefici** que vol aconseguir.

Preu = cost + marge

- La **Demanda** del producte
Indicarà les necessitats del producte en el mercat. Quan la demanda sigui alta (en relació a l'oferta) es podrà fixar un preu alt i quan la demanda sigui baixa (en relació a l'oferta) el preu haurà de ser baix.

- Preu de la **competència**.
Si el producte és molt similar al de la competència haurem de competir amb la resta d'empreses i els preus seran baixos.
En canvi, si el producte està diferenciat (marca, envàs, imatge, posicionament ...) el preu no jugarà un paper tant important i la competència no es farà en preus. Seria el cas de els cotxes esportius, les samarretes de marca ...

En resum, l'empresa fixarà un **preu** sempre **major** que el **cost** del producte i hi aplicarà el **marge de benefici** que li **permeti** les característiques del **mercat** (tipus de producte, demanda, competència...)

El preu que paga el consumidor sempre estarà en relació al valor que els consumidors atribueixen al producte. És més important el valor atribuït que el valor que realment té el producte.

d) Estratègies de preus

Les empreses poden seguir diferents estratègies en relació als preus:

Estratègies de preus psicològics

*** Preus arrodonits**. Quan es compra una gormanderia el preu sol ser arrodonit (5 cèntims, 10, ...), normalment no serà de 6 cèntims. Si augmenten els costos es passarà de 5 a 10 cèntims o es mantindrà en 5 cèntims i es podrà variar el contingut.

*** Preus minimitzats**. Malgrat que sembla que no ens afecta, quan veiem un preu de 999 euros, ens sembla molt menor que el preu de 1000 euros.

*** Preus comparatius**. És l'estratègia que es fa a les rebaixes: abans 150, ara 99 (en aquest cas també inclou preu minimitzat)

*** Preus alts** per donar idea de qualitat.

Estratègies de preus en productes nous

* Estratègia de **desnatació**.
Es llança el nou producte amb un **preu alt** per donar idea de qualitat. Inicialment l'adquiriran els consumidors amb més poder adquisitiu el que implicarà una idea d'exclusivitat. Per aquest motiu, posteriorment, el producte serà més desitjat i es podrà fer arribar a altres segments, **baixant el preu** (augmentant la quantitat produïda també baixaran els costos unitaris). Amb aquesta estratègia es van llançar en el seu moment: els televisors, els telèfons mòbils, la play station ...

*Estratègia de **penetració**.
Farem servir aquesta estratègia quan hi ha altres empreses que ens puguin fer la competència amb un producte similar o quan el consumidor és molt sensible al preu.
Es tracta d'introduir el nou producte a **preus baixos** (necessita una forta campanya publicitària por donar a conèixer el producte i vendre'n suficients unitats).
En aquest cas, l'empresa que entra primer té un avantatge que farà més difícil l'entrada de nous competidors (potser, fins i tot, la seva marca pot esdevenir un genèric).

Altres tipus d'estratègies

* Estratègia per a **línies de productes.**

Moltes empreses, més que productes, desenvolupen línies de productes. I, en el moment de fixar el preu d'un producte, han de considerar els preus de la resta de productes de la línia.

Si , per exemple, vengués sim tres tipus d'ordinadors amb diferents prestacions i el preu de l'ordinador mitjà tingués una relació qualitat/preu molt millor que els altres dos models, nosaltres mateixos provocaríem que el nostre millor producte desplacés del mercat als altres dos que oferim (la competència podria aprofitar-ho venent molt més en els segments de mercat que nosaltres hauríem desatès)

*** Estratègia de preu únic**. Les botigues que venen tot a un euro, en serien un exemple.

*** Estratègia de preus baixos**. Consisteix en captar clients posant uns articles molt barats per cridar l'atenció dels consumidors i aconseguir que comprin d'altres articles. Un exemple seria quan, en la campanya de reis, un hipermercat ofereix una joguina molt demanada a un preu molt baix per aconseguir que els clients, al comprar la joguina, omplin el carro amb d'altres productes. No es pot vendre, però, per sota del cost (dumping) perquè és una pràctica il·legal.

*** Estratègia de preus captius**.
Consisteix en que una empresa, que produeix dos **béns complementaris,** posa un preu baix al producte principal i, un cop assegurat el client (captiu), li ven els béns complementaris a preus molt alts. Un exemple seria el preu car al qual es ven la tinta de la impressora.

3.5 La distribució

a) Concepte

La distribució inclou totes les activitats que permeten posar el producte a la disposició del client.

L'empresa que fabrica no pot arribar directament a tots els consumidors dispersos en grans àrees geogràfiques; no li seria rendible fer botigues arreu i vendre únicament el seu producte.

La distribució no és sols el fet de transportar i apropar físicament els productes als compradors, sinó que també cal agrupar tots els productes que necessita el comprador en un punt de venda i facilitar que el consumidor pugui disposar del producte en les quantitats que necessita.

b) Els canals de distribució

Un canal de distribució és el recorregut que segueix el producte des de la seva fabricació fins que arriba a mans del consumidor.

Hi ha diferents **tipus de canals**:

Directes . Sense intermediaris. És quan el fabricant ven directament al consumidor.
Per exemple, un forn ven el pa que fabrica.

Indirectes . Intervenen intermediaris.
Els canals de distribució indirectes poden ser:

Canal curt. Amb un sol intermediari entre el fabricant i el consumidor final.
Per exemple, un fabricant de bosses que ven directament a un hipermercat que s'encarrega de vendre al consumidor.

Canal llarg. Quan hi ha més d'un intermediari.
Un exemple seria una empresa que envasa llet i la ven a una central de compres, que la ven a un hipermercat, on la compra el consumidor final.

Tipus d'intermediaris

Minoristes. Compren al fabricant o a un majorista i venen al consumidor.

Majoristes. Compren en grans quantitats i venen al minorista

Agents comercials (representants). Venen a canvi d'una comissió.

c) Venda al detall

La venda al detall es produeix quan es ven al consumidor en petites quantitats. Hi ha diferents tipus de minoristes:

Botigues tradicionals
Venda de molts tipus d'articles (no especialitzats), dimensió reduïda, el consumidor és atès per dependents, atenció personalitzada, poc competitius en preus. Exemple: botiga de barri.

Botigues especialitzades
Es concentren en pocs articles i tenen moltes marques.
Exemple: botiga especialitzades en sabates esportives.

Supermercats
Botigues de dimensió mitjana que venen productes d'alimentació, llar i neteja. Venen amb autoservei, on el consumidor tria els productes i els paga a la sortida.
Solen estar propers als domicilis dels consumidors.
Preus competitius i serveis complementaris (comandes per telèfon, porten la compra a casa...)

Discounts (establiments descompte)
Són com els supermercats però amb instal·lacions més austeres i sense serveis complementaris. Assortiment reduït (alimentació, neteja i llar) amb marques no líders que ofereixen a un preu baix que els dona beneficis perquè tenen una gran rotació.

Hipermercats
Grans centres de venda (> 2500 metres quadrats). Autoservei. Venen articles de la llar, alimentació, neteja, petits electrodomèstics, ferreteria, jardineria ... Estan a les afores amb aparcament propi. (Exemple: Carrefour, Alcampo,...)

Grans superfícies especialitzades
Botigues grans amb productes relacionats amb la llar, oci, bricolatge... (Exemple: Toys, Ikea, ...)

Grans magatzems
Estan en el centre de la ciutat. Tenen una gran extensió de venda. Venen articles de roba, electrodomèstics, ... Exemple: El Corte Inglés

Centres comercials
Edificis grans amb botigues especialitzades. Solen tenir un hipermercat o un gran magatzem que els serveix com a "locomotora" (atrau clients). Poden disposar de cinema, restaurant ...
Exemple: L'Illa, Baricentro, la Maquinista ... Galeries Manresa Centre, ...

Evolució de la venda al detall:
Les famílies tenen cotxe i cada cop menys temps per comprar, ho fan al cap de setmana i busquen combinar la compra amb l'oci.
Sembla que els hipermercats han arribat a un sostre i que ara augmenten les seves vendes els supermercats. Tot plegat a costa de la botiga tradicional que està desapareixent.
També augmenten les franquícies que faciliten, a les persones que volen muntar un negoci, la possibilitat de fer-ho a partir d'una idea que ja ha tingut acceptació en d'altres llocs. El franquiciador pot créixer ràpidament i el franquiciat rep l'assessorament, té solucionat el disseny de la botiga, la imatge i la publicitat necessària (les franquícies però empobreixen el paisatge urbà: totes les ciutats tenen les mateixes botigues).

d) Vendes sense botiga
Fins ara hem vist diferents maneres de venda al detall en establiments. En aquest apartat parlarem d'altres maneres de venda minorista.

Venda a domicili
La transacció es produeix a casa, a la feina, en una excursió.... Després el client rep el producte a casa.
Exemple: Avon, Tupperware, Circulo de lectores ...

Venda no sedentària
Mercats ambulants, furgonetes (alls, matalassos ...)

Venda automàtica (vending)
Una màquina ven el producte (begudes, tabac, llet, pastes, fruita ...)

Venda per correu
A partir d'un catàleg el client tria i compra (Venca)

Televenda
A partir d'un anunci en TV els interessats passen les compres per telèfon.

Venda per Internet
Per Internet es poden comprar molts productes. Hi ha empreses que fan servir exclusivament aquest canal mentre que per a d'altres és un complement al seu canal de venda habitual.

e) Tècniques de marxandatge (merchandising)

Amb l'aparició de l'auto-venda el paper del dependent deixa de ser important; el propi producte, voltat de marques de la competència, ha de vendre's a si mateix.
Serà escollit si es conegut pel client, si té una imatge amb la que el consumidor s'identifica, si té un preu adequat i si està ben situat.

Es defineix marxandatge com el conjunt d'**activitats de màrqueting**, promogudes pel fabricant o pel distribuïdor (o pels dos), que es fan **en el punt de venda**.

En el moment de col·locar el producte en el lineal (superfície d'exposició), s'ha de considerar que els establiments tenen unes zones fredes, que no atreuen als clients, mentre tenen unes **zones calentes**, que són els llocs en els que es treu més rendiment de vendes. Aquestes àrees calentes coincideixen amb les àrees de circulació natural (a un supermercat solem entrar i circular per la dreta).
Una de les tècniques de marxandatge consisteix en fer circular als clients dins de la botiga perquè vegin el màxim de productes i comprin més (Ikea).
Dins de cada zona, està comprovat que el client veu amb més facilitat els productes situats a **nivell** dels seus ulls. Es col·locaran, doncs, en aquest nivell els productes que es vulgui potenciar. En canvi, quan un producte és molt conegut i sol·licitat, es pot situar a nivell de terra perquè els compradors ja el buscaran.

Les tècniques de marxandatge també inclouen l'**animació de venda**. És fan promocions, cartells, música... Es diu que, quan els supermercats estan buits, la música és lenta per afavorir que els clients passegin tranquil·lament mentre que, en hores punta, quan hi ha aglomeracions, posen música ràpida perquè els clients vagin per feina.

Es poden citar molts exemples d'actuacions de marxandatge:
Degustacions de formatge als hipermercats
Sorteig d'un cotxe a un hipermercat
El Pare Nadal voltant pels carrers comercials d'una ciutat.
L'expositor per vendre espècies d'un supermercat.
La col·locació de molts productes en el lineal que facilita la venda (les empreses de iogurts tenen mesurats els centímetres que els hi toca al lineal).
Els expositors a les farmàcies
Colors, olors, ...

f) Estratègies de distribució

Un cop tenim definit el posicionament, la imatge i el segment de mercat al qual volem accedir, hem de definir l'estratègia de distribució.

Segons el **grau de cobertura** del mercat és pot:

Distribució intensiva
Es vol que els productes estiguin en el major nombre de llocs de venda possibles.
Es una estratègia per a productes de baix preu (refrescos, detergents...) i en els que no hi ha risc d'equivocar-se (si comprem una beguda i no ens agrada, no passa res.

Distribució selectiva
Si el preu és més car i el risc és major, el client visitarà diferents botigues, comparará i farà una **compra més reflexiva**. No li importarà haver de anar a unes botigues concretes.
Si volem una distribució selectiva triarem uns punts de venda en funció de la seva qualitat, del seu personal, del servei postvenda ... (això també ajudarà a diferenciar el producte). Per exemple, certs productes d'alimentació per nens es venen a farmàcies...

Canal exclusiu
Es tria un sol detallista en exclusivitat en una àrea geogràfica que no podrà vendre productes de la competència (actuarà com un monopolista geogràfic).
Ex: concessionaris de cotxes.

La **franquícia** és una manera de distribució exclusiva. Exemple; McDonals, Beneton, Levi's, telepizza...

3.6 La comunicació

a) Concepte

El procés de comunicació inclou totes les activitats que permeten **transmetre informació** als consumidors, distribuïdors i a la societat en general.

El missatge ha de ser adequat al públic (**públic objectiu**) que s'adreça (llenguatge, música, imatges, ...) i tots els elements de la campanya ha de reforçar-lo (publicitat, patrocini, ...)

Ens pot servir com exemple l'empresa multinacional UNILEVER que la primavera de 2004 va iniciar una campanya de comunicació a Europa de la seva línia de productes **DOVE** (desodorants, sabons corporals, productes de bellesa ,...). Aquesta campanya de comunicació va ser molt innovadora i va provocar controvèrsia. En aquesta campanya, van fer fotos a dones normals que van ser seleccionades i escollides per la seguretat que tenien en si mateixes. Ensenyaven els seus cossos en roba interior sense cap tipus de retoc.

La campanya dels cosmètics DOVE transmetia un missatge diferent a les dones, volia potenciar la seva autoestima i fer veure que la bellesa real no és la que es veu als mitjans de comunicació.

¿Cuál es la verdad sobre la belleza? Dove recientemente ha realizado esta pregunta a 3.000 mujeres de 11 países, para descubrirla.

- *Sólo el 2% de estas mujeres se describe a sí misma como "guapa"*
- *Alrededor de 3/4 de ellas, definen su belleza como "de la media"*
- *Casi la mitad de ellas piensa que su peso es "excesivo"*

La Fundación Dove para la Autoestima diu:

"Debido a la influencia de algunos medios y de la sociedad, las mujeres y adolescentes de todo el mundo quieren ser más delgadas, más altas, más rubias, con más pecho. Descubre cómo la Fundación Dove para la Autoestima está ayudando a las mujeres a superar los complejos que perjudican su salud, afrontando la belleza desde una nueva perspectiva."

Podeu veure les pàgines
http://www.porlabellezareal.com/
http://www.dove.com.es/es_es/es_es/index.html

No us perdeu aquests espots de la campanya de DOVE:

"Onslaught"

http://www.campaignforrealbeauty.co.uk/dsef07/t5.aspx?id=8130&filmno=0

"Evolution"

http://www.porlabellezareal.com/dsef07/t5.aspx?id=8130&filmno=1

Amy
http://www.campaignforrealbeauty.co.uk/dsef07/t5.aspx?id=8130&filmno=2

b) Venda personal

Un dels elements que poden formar part de la comunicació de l'empresa és la venda personal. Podem definir-la com el **contacte directe del venedor amb el client**. El venedor transmet el missatge, argumenta, aconsella ... i, si té èxit, fa la venda.
És un element molt important en la comunicació empresarial però és molt costós. Normalment es fa servir en la venda de productes de molt valor (màquines, cotxes ...)

c) La publicitat

Comunicació massiva que té per objecte **informar, persuadir** i aconseguir un **comportament** determinat de les persones que reben aquesta informació.

Permet arribat a moltes persones en poc temps. Té l'inconvenient que passa un temps des del moment que es rep el missatge fins quan es compra, la qual cosa li fa perdre efectivitat.

Dins de la publicitat és tan important saber què dir com la forma de fer-ho (paraules, imatges, sons, colors ...) perquè es recordi. Actualment hi ha una **saturació** de publicitat i, per això, els anuncis en primer lloc han de cridar l'atenció del públic objectiu per poder transmetre el missatge.

La publicitat cada cop transmet menys informació objectiva (característiques tècniques,...) i més **sentiments i emocions**. Es diu que la publicitat no menteix però sí que exagera les qualitats del producte, els seus efectes,...

En un món en el que els productes són cada cop més iguals (qualitat, característiques tècniques...), la publicitat ha de **diferenciar** el producte, crear-ne una **imatge i posicionar-lo** en la ment del consumidor.

Estils que es fan servir:

Trets de la vida quotidiana - detergents (mare i sogra,...)
Estils de vida -Camel, marlboro... Per associar sensacions a un producte (aventura, estil americà ...)
Humor - Carlsberg, ...
Problema/solució - Mal de cap ,... la solució és...
Demostració - En el temps que dura l'anunci Knorr prepara la sopa instantània.
Comparació - Fairy més concentrat ...
Fent servir un símbol visual - per visualitzar els serveis (bancs, assegurances...) es pot fer servir un animal , un arbre, ... (ING – lleó-)
Amb un presentador - El mayordomo de Tenn (el algodon no enganya), l'home de la tònica...

El testimonial - Una persona s'identifica com a usuari (Ausonia persones no conegudes, Arguiñano amb pastas gallo o experts com veterinaris o pediatres...)
Música - Si es vol destacar qualitats emocionals ...

Per centrar més el missatge i aconseguir que es recordi més fàcilment es fan servir **eslògans** que són frases que resumeixen el missatge.
Exemple:

Estas loco ? Bebe Pepsi
Las imprudencias se pagan
Wipp expres, para lavar casi sin frotar la ropa que no puede esperar
T'agrada conduir ?
...

Els anuncis amb més impacte són els audiovisuals, per això la **TV** és el mitjà amb més poder de comunicació (a més de ser el que té més audiència) però també és el més car i està molt saturat. Qüestió que fa que es redueixi el seu impacte (a més del zapping)
La **ràdio** no pot fer servir imatges però té un públic diferents que escolta la ràdio mentre treballa, estudia, ...també pot adaptar millor el missatge a una zona geogràfica més concreta (Manresa i comarca ...).
Els anuncis dels **diaris** han de ser molt gràfics perquè és un mitjà que es llegeix amb rapidesa mentre que a les **revistes** es poden posar anuncis amb més text perquè es llegeix de forma més pausada.
Les **tanques**, espais en els transport públics... tenen l'avantatge d'aportar un gran nombre d'impactes publicitaris perquè les persones els veuen repetides vegades.

d) Promocions de vendes
Activitats per **estimular** durant un **temps limitat** la venda d'un producte i millorar la quota de mercat de l'empresa.

Es poden dirigir a:

Intermediaris
Descomptes sobre vendes, productes gratis, premis
(Exemple: Kerastase regalava viatges als minoristes , ...)

Consumidor final
Mostres, sorteig de regals, augment de la quantitat del producte amb igual preu, cupons de descompte, degustacions ...
Ofertes - Descompte en el preu, obsequi de productes addicionals (rull de paper + suport de plàstic per posar-lo...) ...
Rebaixes - Descomptes sobre preus que es fan periòdicament (permeten al consumidor la planificació)

Té una part negativa perquè el consumidor pot associar la promoció a productes de mala qualitat (estan a punt de caducar ...), a la possibilitat que els productes en promoció siguin obsolets (davant de la sortida de nous models), els consumidors poden fixar-se més en el premi que en el article (els nens compren coses pel regal)... i els consumidors poden acostumar-se a comprar sempre la marca que estigui d'oferta i perden la fidelitat al producte.

e) Màrqueting directe

El seu objectiu és establir un **diàleg amb el client** (interactiu) per incentivar la seva compra. El màrqueting directe permet que l'empresa s'adapti a les necessitats del client i oferir-li un tracte **personalitzat** i **rep la resposta** del possible client potencial. El seu èxit es pot mesurar perquè depèn de la quantitat de reaccions positives.

S'opera amb persones identificades. Les llistes es poden obtenir mitjançant els clients propis (participen en un sorteig i omplen les dades, envien cupons de compra i reben un llibre de cuina,...) o comprar-les (socis de clubs de futbol, membres d'un col·legi professional,...)

Aquesta comunicació es pot fer amb telemarketing, mailings, correu electrònic, ...

Exemple: els constructors de cotxes mantenen contacte amb els seus clients, els demanen el seu nivell de satisfacció, els anuncien els nous models que surten de la marca, ...

Para la comunicación del modelo dentro de la estrategia de CRM de Audi se diseñó un mailing a clientes en período de renovación de su vehículo actual y con potencialidad de compra del nuevo A5. El A5 es un modelo peculiar pero con un objetivo de ventas importante dentro de su nicho, así que el segmento a impactar fue muy específico, pero la campaña debía generar una gran notoriedad y transmitir los valores altamente emocionales del nuevo vehículo. Además, los clientes impactados recibieron una invitación para realizar una prueba de vehículo en primicia...

f) Relacions públiques

Conjunt d'activitats adreçades a **crear** un **ambient favorable** a la organització.
S'adreça a persones externes (clients, societat en general...) i internes (treballadors, accionistes ...)
Els objectius no són comercials, no busquen vendre, sinó **influir en l'opinió pública** i crear un clima que faciliti les activitats de l'empresa.

Exemples:
La Caixa de Manresa organitza anualment conferències amb ponents de prestigi internacional
L'organització d'un dinar pels treballadors de l'empresa...
La celebració de la Marató de TV3 (vegeu l'espot)
http://www.marketingdirecto.com/spots/elspot.php?spot=Monos.mpeg&spot_id=0364&titulo=Monos
La cursa del Corte Inglés
...

g) Patrocini
L'empresa que patrocina es compromet a pagar certes despeses a persones, equips o esdeveniments (olimpíades...) a canvi de beneficiar-se de la repercussió que té en els afeccionats.
Exemple: Lliga de futbol professional patrocinada per ...
Suzuki patrocina el Bàsquet Manresa.
Podeu trobar més informació a la pàgina de l'Agència Catalana de Patrocini.
http://www.agenciapatrocini.com/

h) Planificació campanya

Abans d'endegar una campanya de comunicació es determina **què** es vol dir, a qui (públic objectiu), **on** i **quan** (pla de mitjans) i **com** (creació del missatge) dins d'unes **possibilitats pressupostàries**.

Objectiu

L'objectiu de la campanya és el d'estimular les vendes mitjançant el convenciment directe o creant indirectament actituds favorables al producte.

Al planificar una campanya s'ha de determinar si es vol donar notorietat a un producte, donar a conèixer un producte nou, recordar un producte existent, associar certes emocions al consum d'un producte, ...

Públic objectiu (target)

A partir de l'objectiu s'ha de determinar a qui s'ha d'adreçar la campanya. L'objectiu pot ser el consumidors o les persones que puguin influir en la compra (detallistes, prescriptors ...).

Creació del missatge

A partir dels efectes que es vol causar en el públic objectiu es crea el missatge. S'ha de suscitar interès al receptor, provocar desig de compra i orientar el comportament cap a l'adquisició del producte.

El missatge el sol crear una empresa aliena (agència de publicitat) a partir de les dades facilitades per l'empresa: producte, clients ...

Elaboració del pla de mitjans

En la planificació de la campanya s'ha de preveure els mitjans de comunicació que es volen emprar:

- Canals **personals** (venedors)
- Canals **impersonals** (mitjans de comunicació de masses: TV, ràdio, tanques...)

L'elecció del canal dependrà del públic objectiu, del pressupost disponible, ...

Confecció del pressupost

El import que es pot gastar en la campanya és sempre una limitació que depèn dels objectius fixats. No es gastarà el mateix si es vol donar a conèixer una nova botiga a Manresa que en el llançament d'un producte de gran consum a nivell mundial.

Decisió del mix de comunicació

Es determinarà la mescla dels diferents elements de comunicació: venda personal, publicitat, promoció de vendes, relacions públiques, patrocini ...

Mesura dels resultats obtinguts

En la planificació de la campanya també s'haurà de determinar la forma de mesurar si el missatge ha tingut impacte, si ha agradat, si es recorda, si s'ha influït en l'actitud davant del producte i si ha aconseguit incrementar les vendes.

3.7 Màrqueting mix

a) Concepte de mescla de màrqueting

Dins del Pla estratègic (a llarg termini), es determinen els objectius de l'empresa i la línia d'actuació de cada departament.

El departament de màrqueting ha de tenir un pla que inclogui la política comercial que seguirà de forma coordinada amb la resta de departaments per aconseguir els objectius generals.

Dins del Pla de màrqueting, es fixa la combinació (barreja, mescla, mix) de les quatre polítiques:

Política de producte
Política de preus
Política de distribució
Política de comunicació

Les decisions en cadascun d'aquests aspectes han de ser coherents si es vol aconseguir un resultat final positiu.

b) Anàlisi de la mescla de marketing

Per veure l'aplicació de part dels conceptes treballats, podem analitzar la campanya del producte NESPRESSO de l'empresa Nestlé.

Segment de mercat.
Consumidor familiar i, en menor mesura, empreses com: restaurants, cafès d'alt nivell, hotels, ...
El client al que s'adreça el producte és una persona de nivell de renda mitjà-alt, que vulgui consumir un cafè de qualitat a casa, ...
Competència: prendre el cafè a una cafeteria,... cafeteres tradicionals a casa , ...

Política de producte



El cafè es ven en càpsules, que mantenen l'aroma ,,, del cafè i que es poden utilitzar únicament en les màquines de l'empresa. Existeixen 12 tipus de cafès diferents.



També s'ofereixen accessoris per fer capuchinos,...

Marca: NESPRESSO
Logotip



Política de preus

Preu comprès entre 0,32 i 0,34 euros
Fa servir una política de preus alts. Per aconseguir un cafè d'aquest nivell de qualitat cal adquirir una cafetera tradicional a un preu molt alt. El seu sistema permet un cafè de molta qualitat amb màquines més assequibles. Un cop comprada aquesta màquina s'ha de comprar les càpsules (preus captius).

Política de distribució

Els socis del club poder fer comandes de càpsules de cafè i màquines per internet o per telèfon. En boutiques situades en ciutats clau de tot el món, els experts poden respondre a qualsevol pregunta, aconsellant amb la seva experiència...

Usted efectúa el pedido cuando quiera y cómo quiera.
El Club *Nespresso* está a su disposición 24 horas al día y los 7 días de la semana.
Internet, teléfono, fax y correo: usted puede efectuar el pedido de cápsulas, accesorios o máquinas según le convenga y de la manera más cómoda.
Las llamadas o fax al Club *Nespresso* son gratuitas para efectuar un pedido, informarse sobre el sistema o hablar con el Servicio Técnico.

Política de comunicació
La campanya de comunicació es basa en transmetre la idea d'exclusivitat en els consumidors d'aquest producte fins al punt que no donen importància a un dels actors més atractius perquè el seu interès real està centrat en el producte.

George Clooney

L'eslògan diu: Nespresso What else ? (Nespresso què sinó ?)

La degustación de un café excepcional es un momento único, provolegiado, que le pertenece sólo a usted. Como queremos que este momento no sea fruto del azar, hemos creado el Sistema Nespresso: una cápsula concebida para conservar todo el aroma de los incomparables Grandes Cafés; una gama de máquinas ideadas para permitir quela capsula exprese toda su riquezaç; y, también , un Club y unas Boutiques que le ofrecen un conjunto de servicios exclusivos con una atención y un servicio personalizado.

Anunci
http://www.nespresso-whatelse.com/#/home
Web empresa
http://www.nespresso.com/mediacenter/?pays=es&lang=es

c) Elaboració d'una mescla de marketing

A partir dels conceptes treballats elaborar un pla de marketing d'algun d'aquests productes:

Restaurant per a vegetarians en el que s'admeten mascotes
"Donuts" que aprimin

...