

TEMA 4: LA GESTIÓ DEL PROCÉS DE MARKETING I LA SEVA PLANIFICACIÓ.

El pla de marketing:

–Plans realitzats per les unitats inferiors de l'empresa.

–Opera a dos nivells:

Pla estratègic: objectiu i estratègia generals de marketing després de l'estudi de la situació actual de mercat i oportunitats plantejades per l'entorn.

Pla operatiu de marketing: defineix les accions concretes a realitzar en un període de temps, definir el pressupost de la publicitat, el del merchandising, nivell de preus...

La definició de pla de marketing serveix de guia per la realització de la planificació d'altres funcions empresarials com les d'aprovisionament, fabricació, personal, I+D... Planificació de la funció de marketing es fa amb indiferència de la resta de funcions. El pla de marketing, és l'instrument central per dirigir i coordinar l'esforç de marketing de les organitzacions.

PROCÉS DE MARKETING:

Per entendre el procés de marketing hem de mirar primer el procés empresarial. La raó de ser de l'empresa és proporcionar valor a un mercat obtenint rentabilitat en l'intercanvi. Hi ha diverses formes de contemplar el procés d'entrega de valor:

–visió tradicional: l'empresa fabrica un producte i un altre s'encarrega de vendre'l. Útil en economies de manca de varietat, no té futur en economies competitives.

–visió actualitzada: Es posa el marketing al principi de la planificació de l'empresa. En aquest cas comença amb l'elecció del valor a suministrar segueix amb la creació del valor i finalitza amb la comunicació.

Trobem diverses etapes o fases:

1. Elecció del valor: Representa els deures que la funció de marketing ha de realitzar abans de dissenyar el producte. Els responsables de marketing han de segmentar el mercat, seleccionar el públic objectiu més adequat i definir el valor fonamental a oferir (posicionament). La fórmula: segmentació, públic objectiu, posicionament; és l'essència del marketing estratègic.

2. Creació de valor: S'han de concretar les característiques del producte i serveis a oferir i definir el preu i canals de distribució a utilitzar.

Marketing operatiu.

3. Comunicació del valor: Venta, publicitat, promoció i altres tasques de comunicació. També pertany a la part de marketing operatiu.

(mirar figura 4.1. (b) pàgina 111 Kotler)

El primer pas en el procés de planificació de una empresa té a veure amb el departament de marketing, en el que es defineix el públic objectiu i l'estratègia de posicionament.

Per desenvolupar les seves responsabilitats els executius de marketing porten a fi un procés de marketing definit:

–El procés de marketing compren l'anàlisi de les oportunitats de marketing; busqueda i selecció de públic objectiu; disseny d'estratègies; planificació de programes; organització, gestió i control de l'esforç de marketing.

· ANÀLISIS DE LES OPORTUNITATS DE MARKETING:

Per identificar i valorar les seves oportunitats, una empresa necessita construir i gestionar un sistema de informació de marketing. A través de l'investigació del marketing es pot servir millor als clients, coneixent les seves necessitats i desitjos, el lloc on els agrada comprar... També es necessita un bon sistema intern de comptabilitat que informi amb rapidesa i precisió de les ventes, tipus de client, localització del client, canals de distribució... Caldrà recollir dades de l'entorn de clients, la competència, els comerços... Si les dades recollides s'analitzen degudament s'obté una informació molt útil sobre la forma en que les diverses eines del marketing ajuden a les ventes. L'objectiu de l'investigació és recollir informació sobre els aspectes més importants del entorn del marketing, aquests aspectes es divideixen en:

–microentorn: És el que ajuda o afecta a la capacitat de l'empresa per produir i vendre: proveïdors, intermediaris de mercat, clients, competència y diversos grups d'interès.

–macroentorn: Aspectes demogràfics, econòmics, físics, tecnològics, polític–legals i canvis socio–culturals.

Cal que es tingui una comprensió total sobre com funciona el comportament de compra de les empreses. També cal prestar atenció a l'identificació i valoració del moviment de la competència: cal avançar-se a moviments sorpresa per part de la competència com baixada de preus, millora de productes, nous mètodes de promoció i venda...

· BUSQUEDA I SELECCIÓ DE PÚBLIC OBJECTIU I POSICIONAMENT DE L'OFERTA:

Per tal de trobar un públic objectiu necessita conèixer

com mesurar i predir l'atractiu de cada mercat, aixó requereix estimar el tamany total del mercat: creixement i rentabilitat. La pràctica moderna del marketing requereix dividir el mercat en segments, valorar-los y seleccionar aquells que es poden atendre en les millors condicions.

La segmentació es pot fer de diverses formes: tamany dels clients (gran, mitjar, petit); benefici principal buscat pels clients (calitat, preu, servei)...

Es poden identificar segments de mercat creuant dos o més variables: tamany del client i necessitas satisfetes. Aquesta segmentació en concret s'anomena matriu producte/mercat. L'empresa ha de decidir en últim terme quina area producte/mercat s'ajusta millor als objectius i recursos de l'empresa.

· DISENY D'ESTRATÈGIES DE MARKETING:

Després de decidir quina area ha decidit atendre l'empresa, cal desenvolupar una estratègia de diferenciació i posicionament: cal definir com es diferenciara de la seva competencia més significativa i com arribar al seu públic objectiu.

Cal estudiar les decisions dels competidors en el mateix segment de mercat. Es pot desenvolupar un mapa de posicionament de productes per descriure les posicions de l'empresa i altre competidors. Normalment no s'atacarà a un competidor ja existent, sinó que es buscar algun forat en el mercat que la competencia no estigui cobrint. Abans de prendre la decisió s'han d'analitzar tres fets:

- a) Es podra fabricar el producte amb un cost rentable i mantenint la calitat.
- b) Existeix suficient número de compradors.
- c) Capacitat de convencer als comprador de la calitat del producte.

Un cop s'ha decidit el posicionament del producte s'han de desenvolupar nous productes. Un cop s'ha fet el llançament del nou producte l'estratègia de marketing d'aquest s'ha d'adaptar a les etapes del seu cicle de vida: introducció, creixement, maduresa i devallada. L'estratègia depen de si l'empresa vol prendre el papel de líder, seguidor, especialista... L'estratègia també ha de tenir en compte les oportunitats i amenaces del mercat internacional.

· PLANIFICACIÓ DE PROGRAMES DE MARKETING:

Decidir quin nivell de inversió en marketing es necessita per assolir els objectius. Analitzant les tareas necessaries per assolir l'objectiu de ventes y l'estimació del cost d'aquestes serà el pressupost. Definim el marketing mix com el conjunt de eines de marketing que utilitzen les empreses per aconseguir els seus objectius comercials en relació amb un públic objectiu. Hi ha moltes eines de marketing pero

classifiquem aquestes en quatre grups: producte, preu, distribució i promoció. En el marketing mix s'han de prendre decisions tant en la relació amb els canals de distribució com per el consumidor final.

Els especialistes en marketing han de decidir el repartiment del seu pressupost entre els diversos productes, canals, mitjans de promoció y àrees geogràfiques.

El mix de producte és l'eina més bàsica del marketing i inclou la oferta tangible una vegada definits la qualitat del producte, el disseny, les característiques, la marca i l'envoltori.

Un component fonamental en el marketing mix és el preu: el que els clients han de pagar per el producte. El preu ha de ser superat per el valor percebut de l'oferta o els compradors aniran a la competència.

L'aproximació física és una altra eina del marketing mix, són les diverses activitats que les empreses desenvolupen per fer el producte accessible en temps i lloc al públic objectiu. Cal identificar, coneixer i comprendre com prenen les decisions els diversos tipus de minoristes, majoristes y empreses que fan la distribució física.

L'aproximació psicològica activitats de les empreses per comunicar els mèrits de els seus productes i persuadir al seu públic objectiu per tal que compri. Ens trobem que les quatre eines bàsiques del marketing es corresponen amb quatre característiques del consumidor:

- producte ® consumidor: necessitats i desitjos.
- preu ® cost per al consumidor.
- distribució ® conveniència.
- aprox. psicològic ® comunicació.

Per això les companyies guanyadores seran aquelles que puguin satisfer les necessitats del consumidor de forma econòmica i convenient i amb una comunicació efectiva.

· ORGANITZACIÓ, GESTIÓ I CONTROL DE L'ESFORÇ DE MARKETING:

L'última part del marketing consisteix en organitzar el recursos comercials i gestionar i controlar el pla corresponent. Les organitzacions de marketing estaran presidides per un director de marketing que té dues feines:

- coordinar tot el treball del personal de marketing.
- treballar conjuntament amb els directors de finances, planificació, investigació i desenvolupament, aprovisionament i personal, per coordinar els esforços de l'empresa per satisfer al client.

L'empresa necessita informació i control per tal d'assegurar-se de que s'assoleixen els objectius i

conèixer a temps les desviacions i causes. Hi ha tres tipus d'activitats de control:

Control de pla anual és assegurar-se que l'empresa està assolint les ventes, beneficis i objectius establerts en el seu pla anual. Es divideix en quatre etapes:

- establir objectius ben definits del pla anual per qualsevol període de l'any.

- han de tenir maneres de mesurar els resultats en el mercat.

- determinar les causes de la separació de els resultats previstos.

- seleccionar les accions de millora per disminuir distàncies entre objectius previstos i reals.

Rentabilitat cal l'anàlisi periòdic de la rentabilitat actual dels diversos producte, grups de clients, canals.

Control estratègic es la feina d'assegurar-se que el marketing de l'empresa s'ajusta òptimament a les condicions del seu mercat i l'entorn.

La companyia desenvolupa el seu marketing mix amb el quatre factors: producte, preu, distribució i aprox. psicològica. Per definir el marketing mix, gestió de quatre sistemes: sistemes d'informació, de planificació, de organització i de control del marketing (hi ha una interrelació entre ells).

A través d'aquest sistemes les empreses perceben i s'adapten al entorn de marketing:

- Microentorn: intermediaris de marketing, suministrador, competència i altres grups d'interés.

- Macroentorn: forces demogràfiques i econòmiques, politico-legals, tecnològiques, físiques i socioculturals.

(mirar figura 4.7. pàgina 122 del kotler)

LA NATURALESA I EL CONTINGUT D'UN PLA DE MARKETING:

Els plans de marketing tenen les següents seccions:

resum executiu, anàlisi de la situació actual de marketing, anàlisi de amenaces i oportunitats, objectius, estratègies de marketing, programes, declaració de beneficis y perdues esperades, i control.

· RESUM EJECUTIU:

Resum del pla proposat per una ràpida revisió per part de la direcció. Breu resum del principals objectius i recomanacions que es desenvolupen dins del pla.

· ANÀLISIS DE LA SITUACIÓ ACTUAL DE MARKETING:

Presenta les dades mes rellevants sobre el mercat, producte, competència, distribució i macroentorn:

- situació del mercat: dades del públic objectiu sobre tamany i creixement del mercat (en unitats o pts.), dades sobre les necessitats, percepcions i tendències en el comportament del mercat. Últims anys i per a els diversos segments.

- situació del producte: dades sobre vendes, preus, marges de contribució i beneficis nets per cada producte de la línia, durant els últims anys.
- situació competitiva: identificar principals competidors i es descriuen en termes de tamany, objectius, quota de mercat i altres caract. Per entendre les seves intencions i comportament.
- anàlisi de la distribució: presenta xifres sobre les vendes en cada canal i canvis en el poder de els distribuïdors...
- situació del macroentorn: tendències del macroentorn, demogràfic, econòmic, tecnològic... que poden influenciar el futur de la línia de producte considerada.

· ANÀLISIS DE AMENACES I OPORTUNITATS:

Identifica les amenaces i oportunitats més importants, punts forts i febles de la companyia i principals temes clau amb el que s'enfronta l'empresa amb el producte i en relació amb el seu pla de marketing. Anàlisi conegut amb el nom de D.A.F.O.

- anàlisi de amenaces i oportunitats (anàlisi a/o)
- anàlisi de punts forts i febles (anàlisi f/d)
- anàlisi de temes clau.

· OBJECTIUS:

Defineix els objectius que el pla vol assolir en relació amb el volum de vendes, quota de mercat i beneficis. Dos tipus:

- objectius financers.
- objectius de marketing.

L'establiment de objectius ha de seguir cert criteris:

- cada objectiu s'ha d'establir de forma clara i mesurable per període de temps determinat.
- els objectius han de ser consistents.
- establerts de forma jeràrquica.
- assolubles, però útils per estimular el màxim esforç.

· ESTRATÈGIES DE MARKETING:

Presenta les directrius de marketing que s'utilitzaran per assolir els objectius de pla de marketing.

· PROGRAMA D'ACCIONS:

Serveix per donar resposta a preguntes com:

- què es farà?
- qui ho farà?
- quan es farà?
- quant costarà?

· DECLARACIÓ DE BENEFICIS I PÈRDUES ESPERADES:

Predir els resultats financers esperats del pla de marketing.

· CONTROL:

Assenyala les eines de control que s'hauran d'aplicar per fer el seguiment del pla de marketing. Indica com es controlarà el pla.

RESUM:

Els plan de marketing es centren en un producte/mercat i consisteixen en la definició de les estratègies i programes de marketing necessaris per assolir els objectius en el mercat.

Són els instruments centrals per dirigir i coordinar l'esforç del marketing.

El procés de marketing te cinc pasos: anàlisis de les oportunitats de mercat; busqueda i selecció del públic objectiu; diseny de les estratègies; planificació de programes i organització; gestió i control de l'esforç.

La planificació de marketing es plasma en un document que conte les següents seccions: resum ejecutiu; situació actual del mercat; analisis oportunitats i punts clau; objectius; estratègies; programes d'acció; declaració de beneficis i pèrdues esperades; i control.