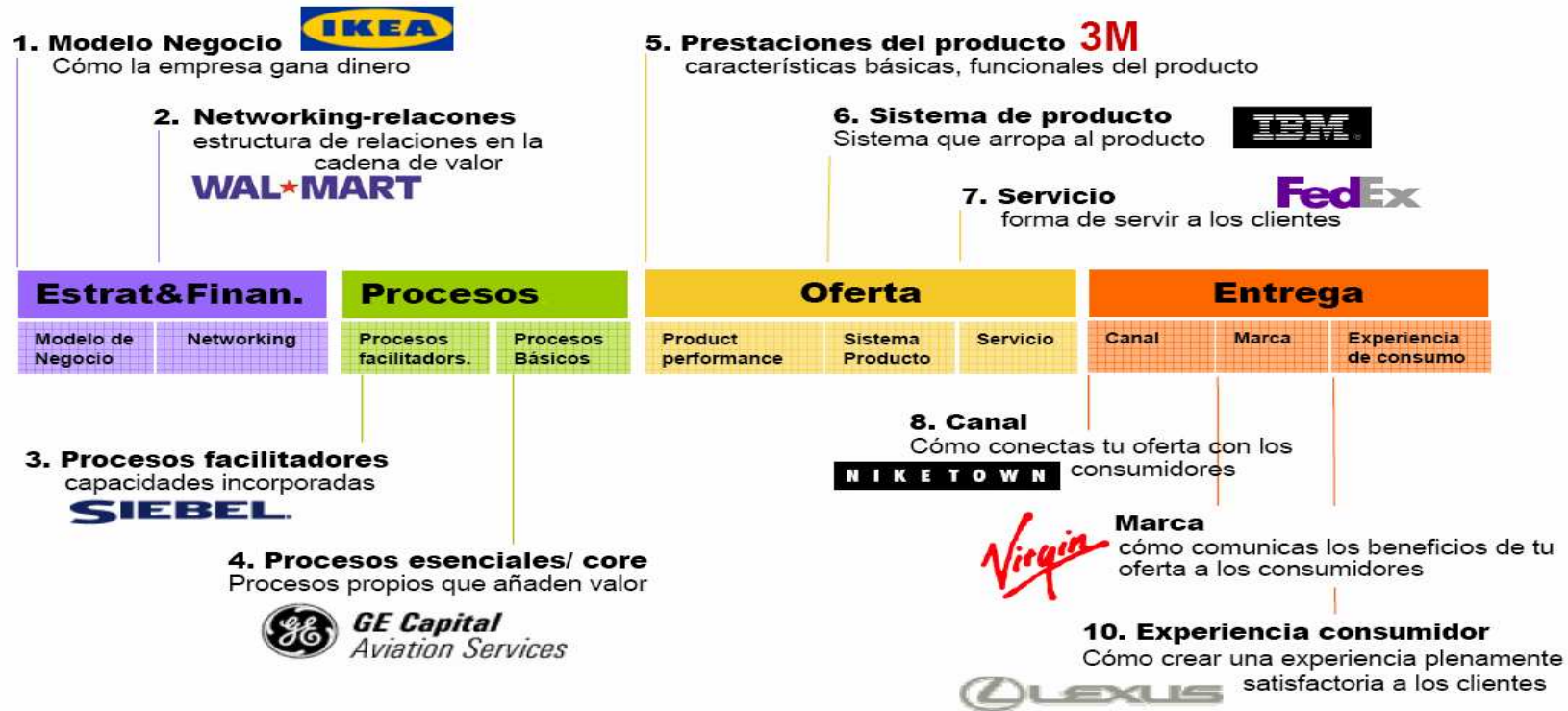


Diferenciació

dteg

Els 1ers especialistes en comercialització
i estratègia de Girona

Diferenciació?



Fuente: Larry Keele, Doblin Inc.

Pilars per anar bé

Pilares de la Continuidad con Éxito de la Empresa

DESARROLLO

FUTURO

- Desarrollo Corporativo
- Marketing estratégico
- Desarrollo tecnológico
- Gest. cambio

EXPLOTACIÓN

PRESENTE

OPERACIONES

- Fabricación
- Logística
- Comercial
- Asistencia a Clientes

APOYO

ACUMULADO

UNIDS. SERVICIO

- Administración
- Sist. Información
- Personal
- Organización
- Mantenimiento

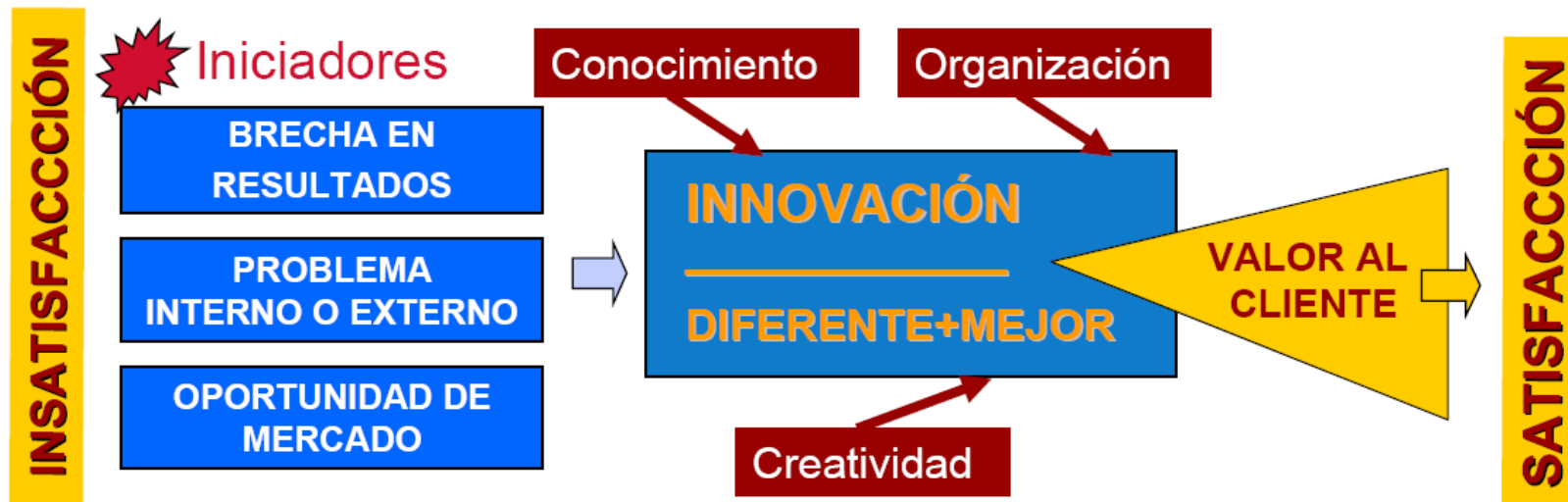
Qui triomfa....?

- Qui fa les coses diferents de com es venien fent... (la novetat)
 - Quan tothom ho fa ja passa a formar part dels valors del producte
- Existeix una millora en el mercat, millorant la utilitat (creació de noves categories)

QUE FAN? CREAN VALOR

Pilars per a fidelitzar clients....

CONOCIMIENTO, CREATIVIDAD Y ORGANIZACIÓN



On innoven els referents?



innova en

- **estrategia comercial**
- **logística**
- **producto**
- **Vinculación personal**



Joies del creador d'IKEA....

Algunos **principios** del fundador de IKEA – Ingvar Kamprad

- La felicidad no está en alcanzar tu objetivo, sino en el camino hacia el objetivo, así que quita la palabra imposible de tu diccionario.
- La burocracia complica y paraliza. La planificación en exceso es la principal causa de 'muerte corporativa'.
- Termina el trabajo que tienes pendiente cada día. Es el mejor somnífero.
- Divide tu vida en unidades de 10 minutos y sacrifica las menos posibles en actividades insignificantes.
- Reflexiona: si es bueno para nuestros clientes, lo será también para ti en el largo plazo.

L'error ben intencionat....

Estilo de dirección de W.L. McKnight

Consejero Delegado de 3M, 1929-49

Presidente del Consejo de Adm., de 1949-66

“Los errores seguirán ocurriendo, pero si una persona es correcta en esencia, **los errores que cometa no tendrán un impacto tan grave a largo plazo** como los errores de una dirección dictatorial, que diga a aquellos bajo su autoridad cómo deben hacer exactamente su trabajo. Si los directivos hacen una crítica destructiva cuando la gente se equivoca, están matando la iniciativa... y es fundamental que mucha de nuestra gente mantenga la iniciativa si aspiramos a seguir creciendo”

I ara baixem a la nostra “realitat”

dteg

Els Iers especialistes en comercialització i estratègia de Girona

Evolució de les orientacions empresarials

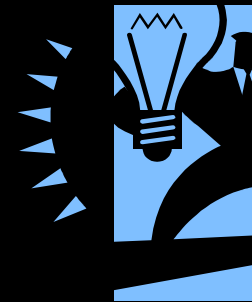


- Orientació a la producció
- Orientació al producte
- Orientació a les vendes
- Orientació al Marketing

(Variables de temps i competència)

Orientació a la producció

- L'èxit empresarial es basa en la capacitat i l'eficiència productiva per atendre la demanda al millor cost possible.
- Es busca el volum de producció i venda



Demanda > oferta

Orientació al producte

- L'èxit empresarial es basa en disposar d'un bon producte (especialment en els seus aspectes funcionals)
- La premissa és: “ si un producte té unes bones característiques tècniques, per força és compra”

Demanda = Oferta



Orientació a les vendes

- Per a que els clients comprin el producte hem de sortir a vendre'l
- L'èxit es basa en la cobertura comercial i la pressió sobre el mercat



Demanda < Oferta

Orientació al Marketing

- El client és la raó d'ésser de l'empresa
- Un bon producte o servei és aquell que és útil al seu comprador o usuari.



Demanda << Oferta

- Què compren els clients?

Els clients no paguen per el servei en si mateix, sinó per els problemes que resol, es a dir, els beneficis que en treuen per la seva utilització.



**ELS CLIENTS COMPREN
UTILITATS**

El marketing Mix

Producte	Comercialització
Comunicació	Preu

Aquestes són les variables bàsiques que estructuraven la oferta (satisfactoris de necessitats) que l'empresa proposa al consumidor

L'entorn



- El mkt mix sempre es veu envoltat d'unes variables “no controlables”:
 - Mercat
 - Competència
 - Tecnologia
 - Infraestructures
 - Legislació

- Eixos de l'estratègia competitiva

- Empresa
- Competència
- Mercat



En quina realitat competim

- Conjuntures econòmiques
- Noves tecnologies
- Canvis en els mitjans de comunicació
- Rendiments decreixents de les estructures de vendes
- Poder de la gran distribució
- Canvis en els estils i hàbits de vida
- Globalització



-
- **Mercat en termes de marketing:**
 - Conjunt d'individus o organitzacions amb unes determinades necessitats en relació a una categoria de productes o serveis, amb capacitat per a satisfer-les, ubicats en un mercat geogràfic

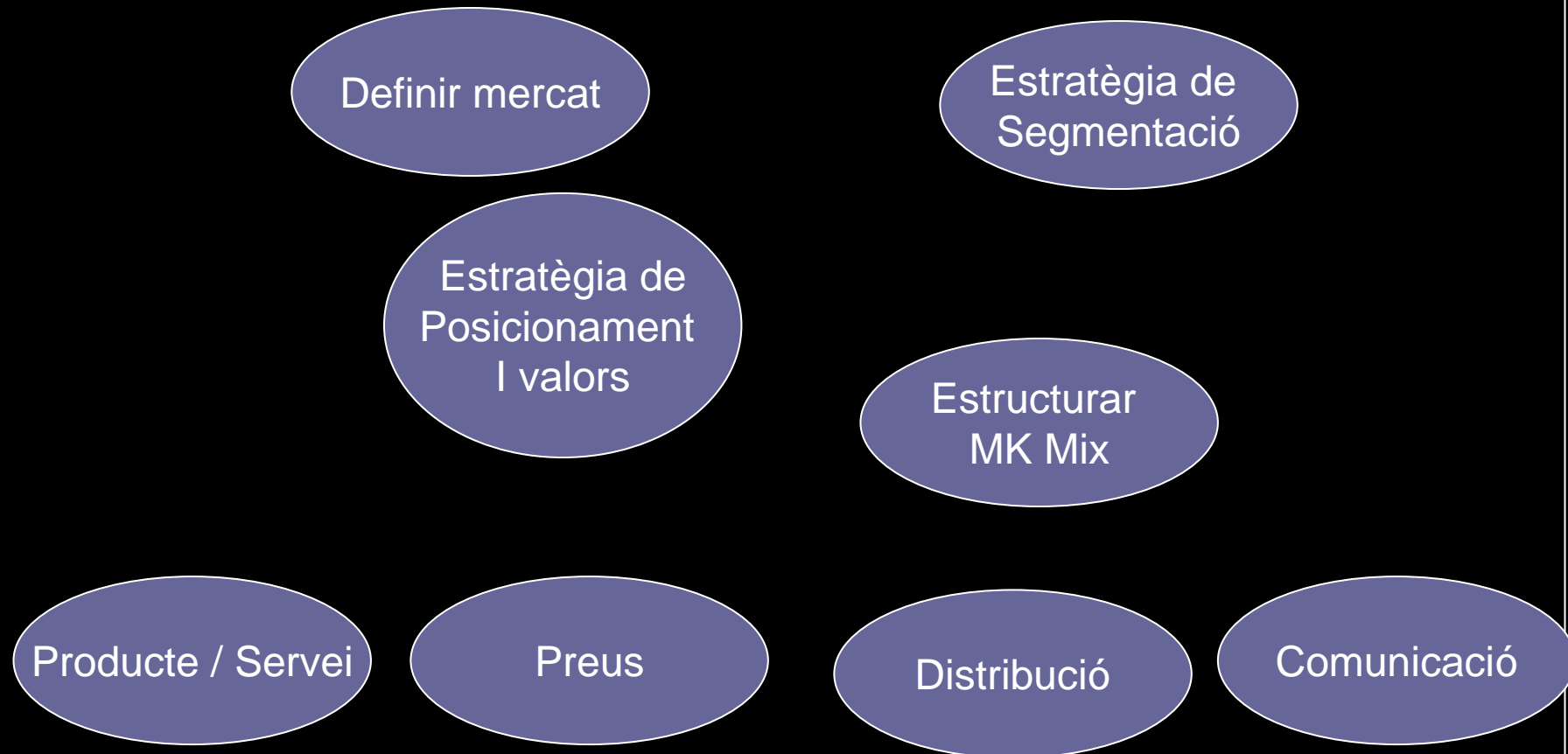


Definició estratègica de Mercat

Oportunitats	Amenaces
--------------	----------

- La definició del mercat marca l'enfocament estratègic de marketing i que implica reconèixer:
 - Uns consumidors i demandes a atendre (mercat potencial)
 - Natura dels productes o serveis
 - Uns competidors específics

Procés bàsic de decisió



Enfocar oferta vs. Enfocar demanda

Aquest producte o servei —————> a qui el puc vendre?

Què necessiten els meus clients? —————> Que els ofereixo?

Tipus de necessitats

- Necessitats funcionals
- Necessitats simbòliques
- Necessitats vivencials



Tres nivells a analitzar en el moment de prendre decisions

Necessitats

Motivacions

Demandes
específiques

Marketing és...

- Un procés de gestió que té com a finalitat:
 - Identificar
 - Anticipar
 - Satisfer

Les necessitats dels consumidors d'una manera rentable



Diferenciació

- Estratègies de màrqueting relacional

- Què és el màrqueting relacional

- Activitats dirigides a fidelitzar el client i crear relacions que generin valor amb el temps.

Visió del client versus la de la organització al tancar una venda

■ Organització

- Culminació d'un esforç
- Rendibilitat de l'esforç realitzat
- Enfocament en altres clients

■ Client

- Inici d'una relació
- Gaudir dels beneficis promesos
- Preocupació orientada a l'ús
- Dissonància

Del màrqueting tradicional al màrqueting relacional

- Visió a curt termini
- Ajustament d'oferta i demanda
- Qualitat de producte i/o servei
- Volum/quota de mercat
- Comunicació seqüencial i unidireccional
- Visió a llarg termini
- Estructuració de la oferta i la gestió de la relació
- Qualitat del producte i/o servei i de la relació
- Rendibilitat per client
- Feedback clients
- Comunicació constant i interactiva

Àmbit d'aplicació mk relacional

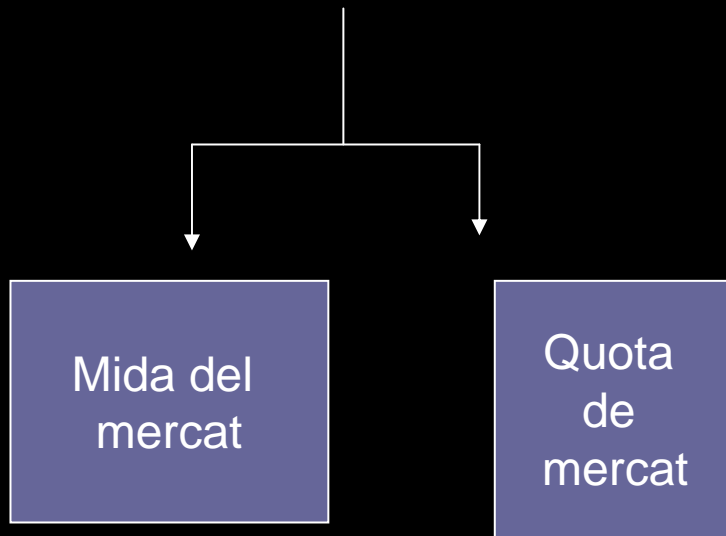
- Proveïdors
- Distribuïdors
- Clients finals
- Competidors
- Prescriptors
- Administració
- Institucions
- Intern

Gestió discriminada del mercat

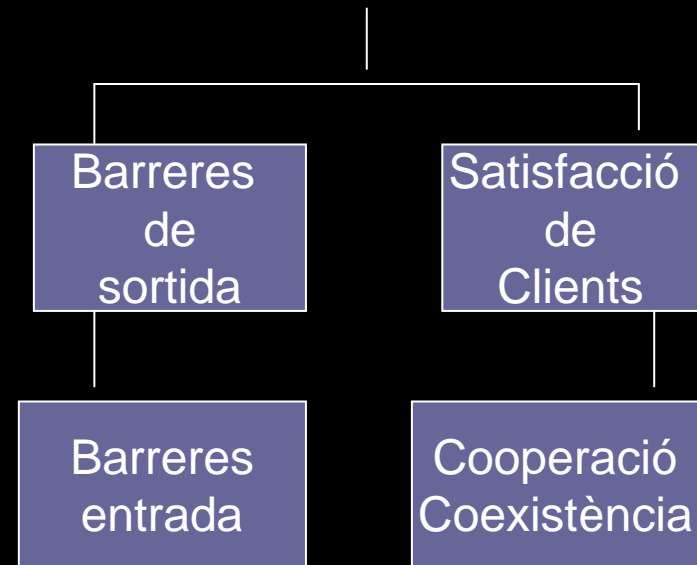
- Del potencial de cada client
- De l'esforç necessari per atraure'l i conservar-lo
- De la situació actual (escala de la lleialtat)
- Del risc de pèrdua

Estratègia de retenció de clients

Conquesta
nous clients



Defensa
Clients actuals



Màrqueting relacional: gestió integrada de la oferta comunicació i relació amb el client

Estructuració de l'oferta:

Gestió d'intercanvis:

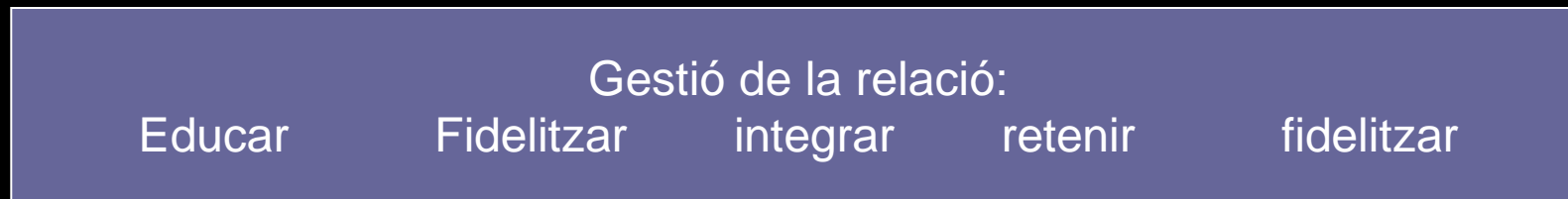
comercialització

Producte/preu

comunicació

■ Gestió de la comunicació

- Interactiva
- Individualitzada
- Continuada
- proactiva



CREACIÓ DE VALOR

LA MARCA COM A EINA DIFERENCIAL

- Especialització versus genèrics
- Gestionar el posicionament de la marca
 - Treball sobre la percepció comparativa en relació a la competència d'una marca, producte, empresa, per part d'un públic objectiu determinat.

Anàlisi de la marca

Definir àmbit dels competidors

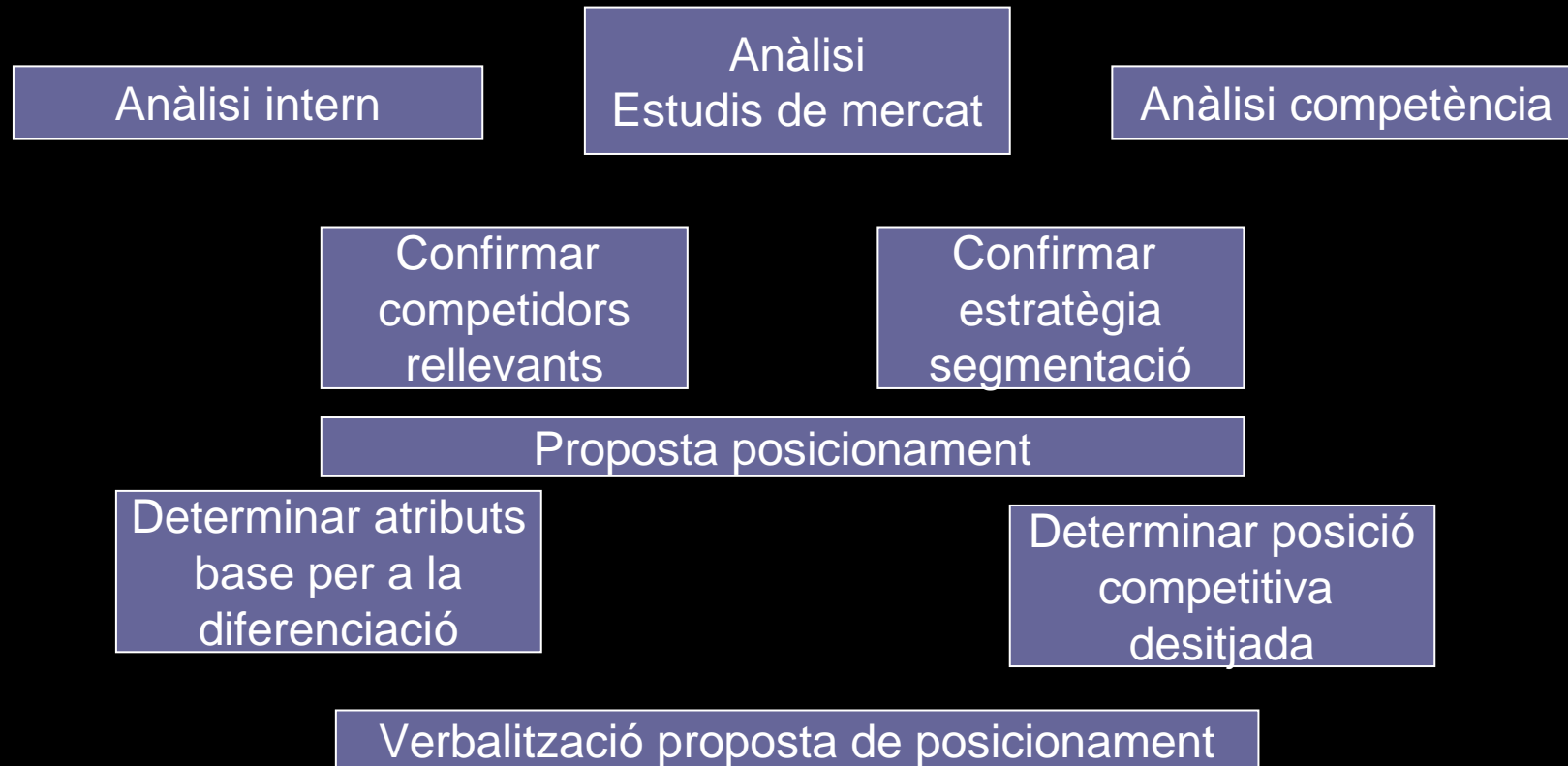
Identificar els atributs rellevants
De percepció

Identificar posicions de les
marques

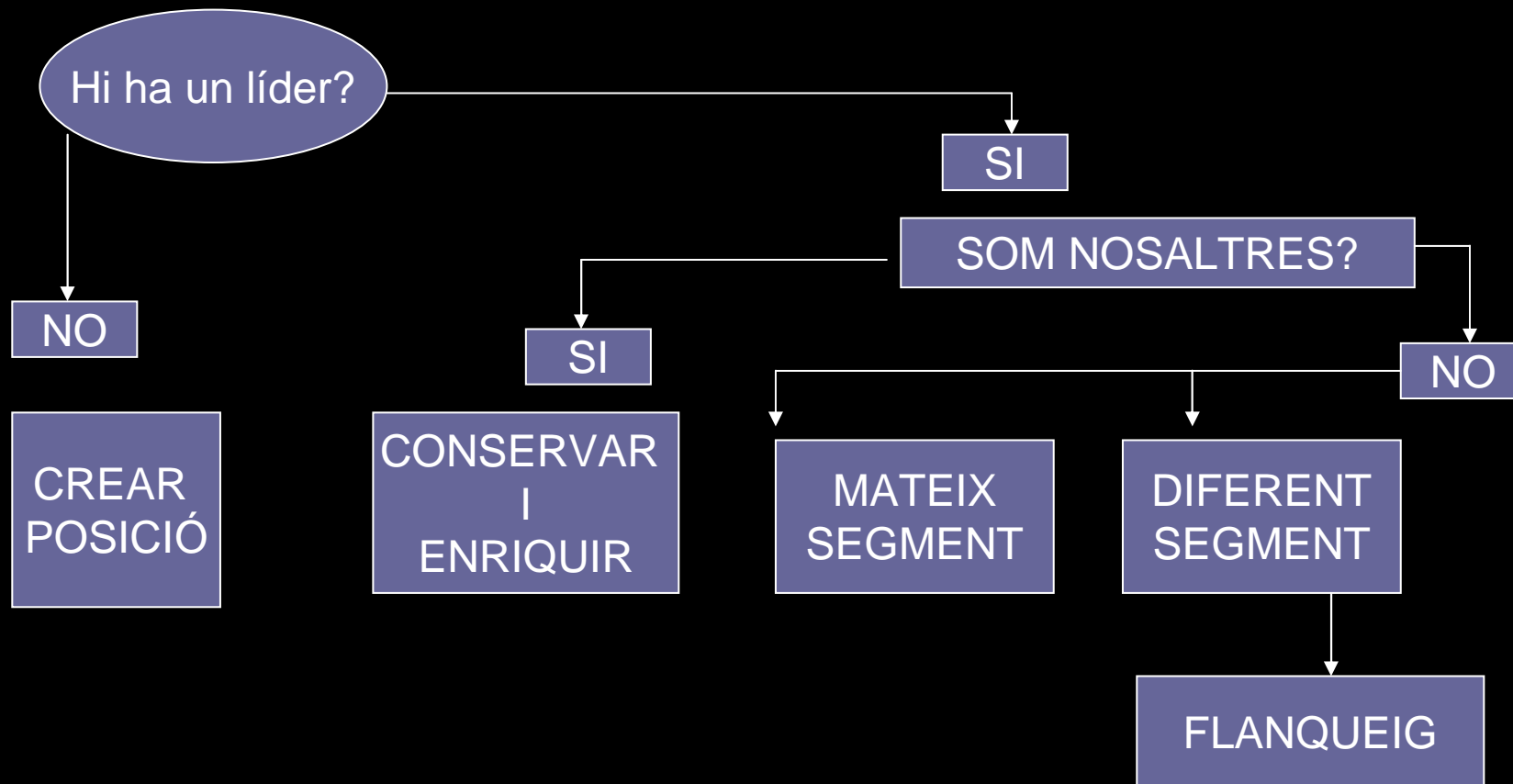
Analitzar posicions i existència
de marques prototipus

Identificar
elements
tangibles
de
percepció

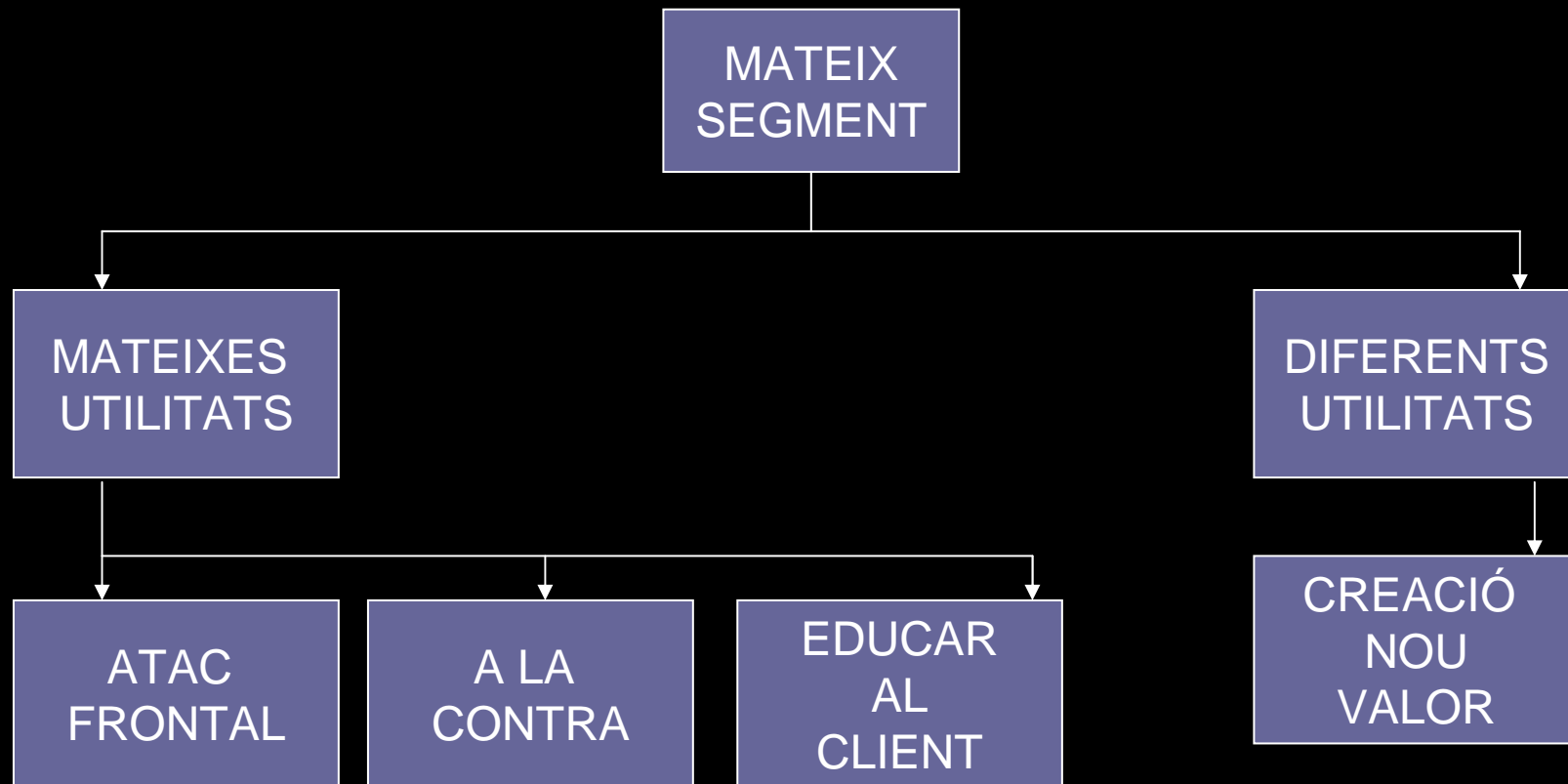
Definició estratègia



Estratègies de posicionament: alternatives



Estratègies de posicionament: alternatives



percepció

- La percepció és igual a la suma (positiva i negativa) de milers de petites coses
- Els atributs dolents impacten 10 vegades més en la marca que els bons atributs
- Les persones divergeixen en els petits afegits
- La probabilitat de pescar i retenir un client és directament proporcional al número d'hams llençats

Diferenciació:

- Noves tendències en la diferenciació: el valor

Valor= Valor percebut + mèrits percebuts+ premi percebut

MP: el que senten els clients que haurien de pagar pels beneficis a rebre

PP: el preu que els clients creuen que s'hauria d'afegir al producte/servei

Diferenciació : Velocitat

- Les estratègies basades en el temps s'està convertint en prioritària
- La velocitat elimina competidors
- La participació en el mercat augmenta
- Els inventaris de producte acabat disminueixen
- Els empleats estan més contents
- La qualitat augmenta
- La repetició de compra augmenta

Receptes per a la velocitat

- Formar equips multifuncionals
- Definir calendaris i dates límit amb disciplina
- Tenir present la distribució
- Incloure la velocitat en la cultura
- Entrenar a les persones sota l'esperit de la "carrera".

Els preus

- En relació a la competència
 - Preus primats
 - Seguir al líder
 - Preus descomptats
- Introducció de nous producte
 - Penetració
 - Desnatat
- Per a línies de producte
 - Tarifa en dues parts (preus ham)
 - Empaquetat
- Fixació de preus en funció de la demanda
 - Anàlisi dels factors de percepció
- Fixació de preus en funció del cost
 - Preus mínim, tècnic, objectiu i zona de rendibilitat

La regla 50/5

- Aquell 50% de les activitats que contribueixen menys del 5% en valor afegit
- ...50% dels clients que contribueixen només al 5% de les vendes
- 50% dels proveïdors que subministren només el 5% del total de subministraments
- ..50% dels productes que contribueixen amb el 5% del compte de resultats

Empreses “primeres de la classe”

- Obtenen un elevat nivell de satisfacció del client originat en el concepte de valor
- Tenen un alt grau de retenció de clients al llarg dels anys
- Posseeixen una gran imatge del servei. Els clients comenten les seves experiències
- Tenen els costos sota control
- Seleccionen a les persones que volen que treballin amb elles.
- Despleguen un elevat nivell en el servei ofert i en el seu subministrament
- Ofereixen garanties incondicionals clares
- Es comprometen i promocionen el canvi

És a l'interior on es realitza la feina, on es situen els llocs de treball, on resideixen les penalitzacions i incentius, on es defineixen els plans i els pressupostos, on es fan realitat la fabricació i la enginyeria, on es mesuren les rendibilitats, on estan els associats, on es gestionen les coses. És a l'exterior on no es poden canviar les coses

Theodore Levitt "relationship management (1983)

- És a l'interior on es realitza la feina, on es situen els ~~llocs de treball, on resideixen les penalitzacions i incentius,~~ on es defineixen els plans i els pressupostos, on es fan realitat la fabricació i la enginyeria, on es mesuren les rendibilitats, on estan els associats, on es gestionen les empreses. És a l'exterior on no es poden canviar les coses

- Theodore Levitt "relationship management" (1983)