

Marketing de èxito

Cómo establecer mi estrategia de Marketing

Juan Simó

CEEI Alcoy-Valencia

juan.simó@ceei.net

ACTIVA ÀGORA

Llança el teu
projecte
empresarial

6 2020



¿Qué es MarKeTing?

Qué es MarKeTing

“Es saber **que necesidades** tienen los **clientes**, y **cómo satisfacerlas** generando el **máximo beneficio** para la **Compañía**”

Qué busca el marketing...

Qué busca el marketing



Qué busca el marketing

EL MARKETING TIENE LUGAR SIEMPRE QUE UN INDIVIDUO, EMPRESA O ENTIDAD, TRATA DE INTERCAMBIAR ALGO DE VALOR, CON OTROS

**Por tanto, la ESENCIA del
MARKETING es el INTERCAMBIO**



INTERCAMBIO

Es el proceso mediante el cual se busca obtener de alguien un producto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio



INTERCAMBIO

Es el proceso mediante el cual se busca obtener de alguien un producto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio

En que mercado estás...

Antes que nada: ¿Qué sabes de este negocio?



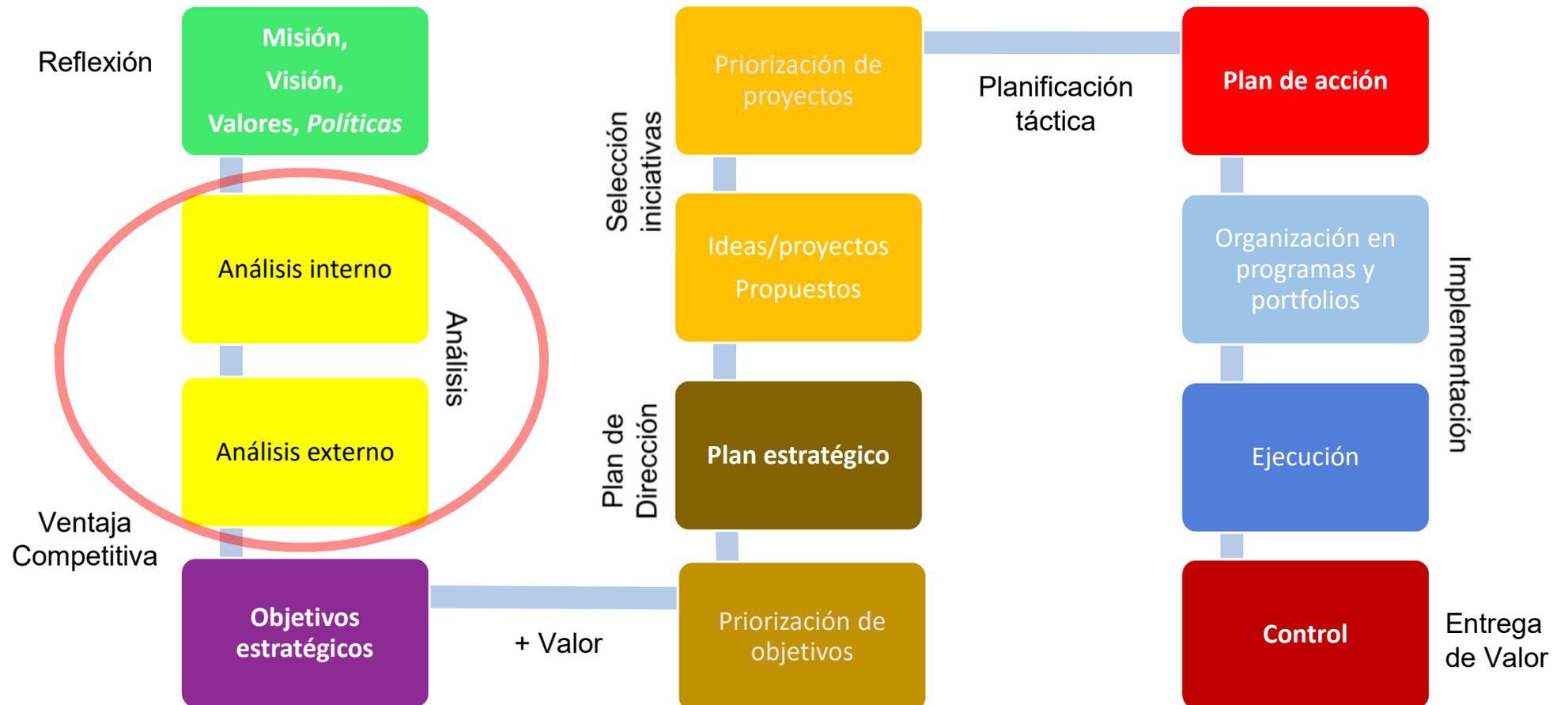
¿Quiénes son tus competidores y dónde están en la cabeza de los clientes?
¿Dónde quieres estar?

¿Cuáles son las reglas del juego del sector y del mercado en el que quieres entrar?



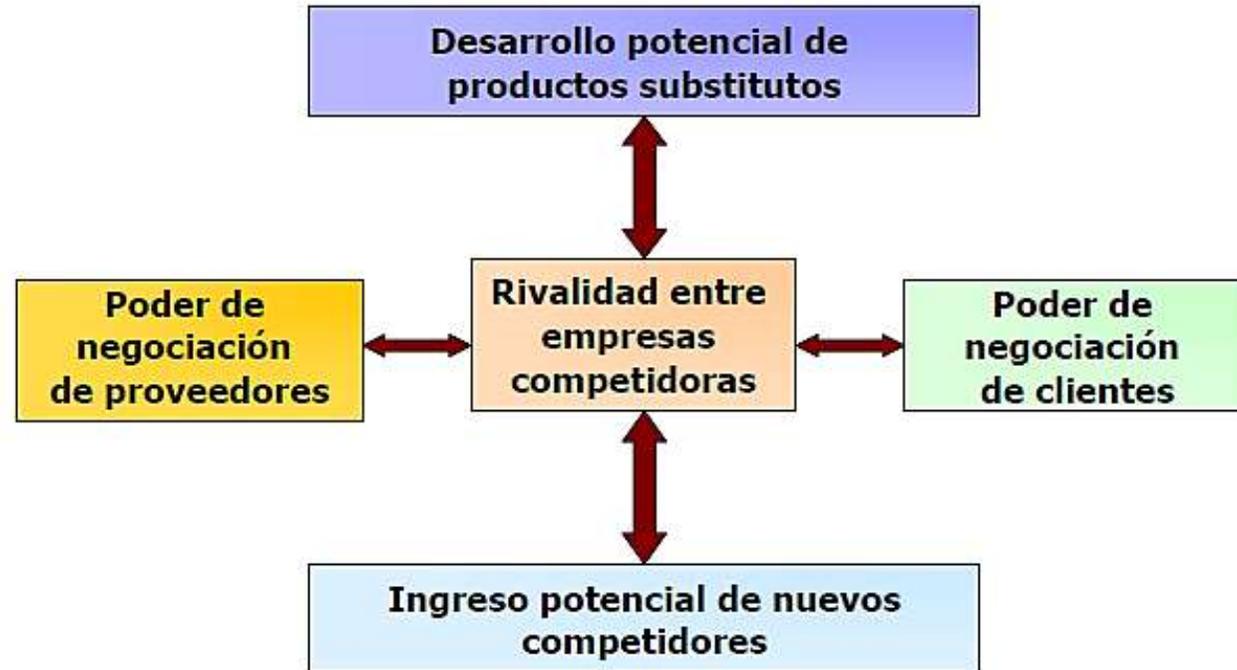
SECCIÓN ESTRATÉGICA

El proceso de la Dirección Estratégica en una empresa



Análisis externo...

Las 5 fuerzas de Porter: ¿Qué márgenes de maniobra tenemos?



Fuente: PORTER, Michell E.- Competitive Strategy

→Estrategia del Océano Azul y el Océano Rojo *W. Chan Kim*

Análisis externo

«Factores PESTEL»



DAFO



Clientes: ¿Quiénes son? ¿Cómo son?

HERRAMIENTAS DE DESIGN THINKING

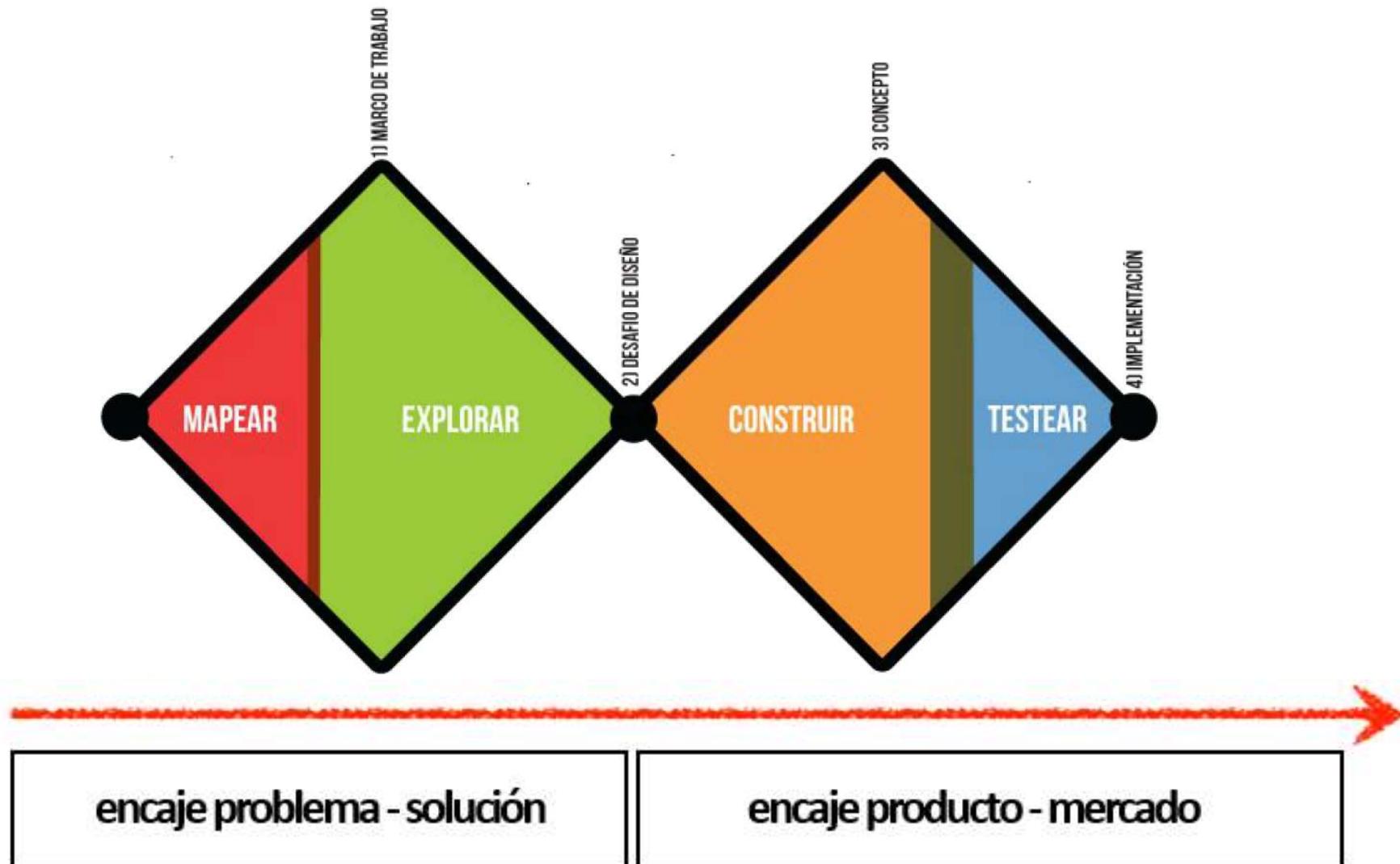


<http://bikceei.emprenemjunts.es/>



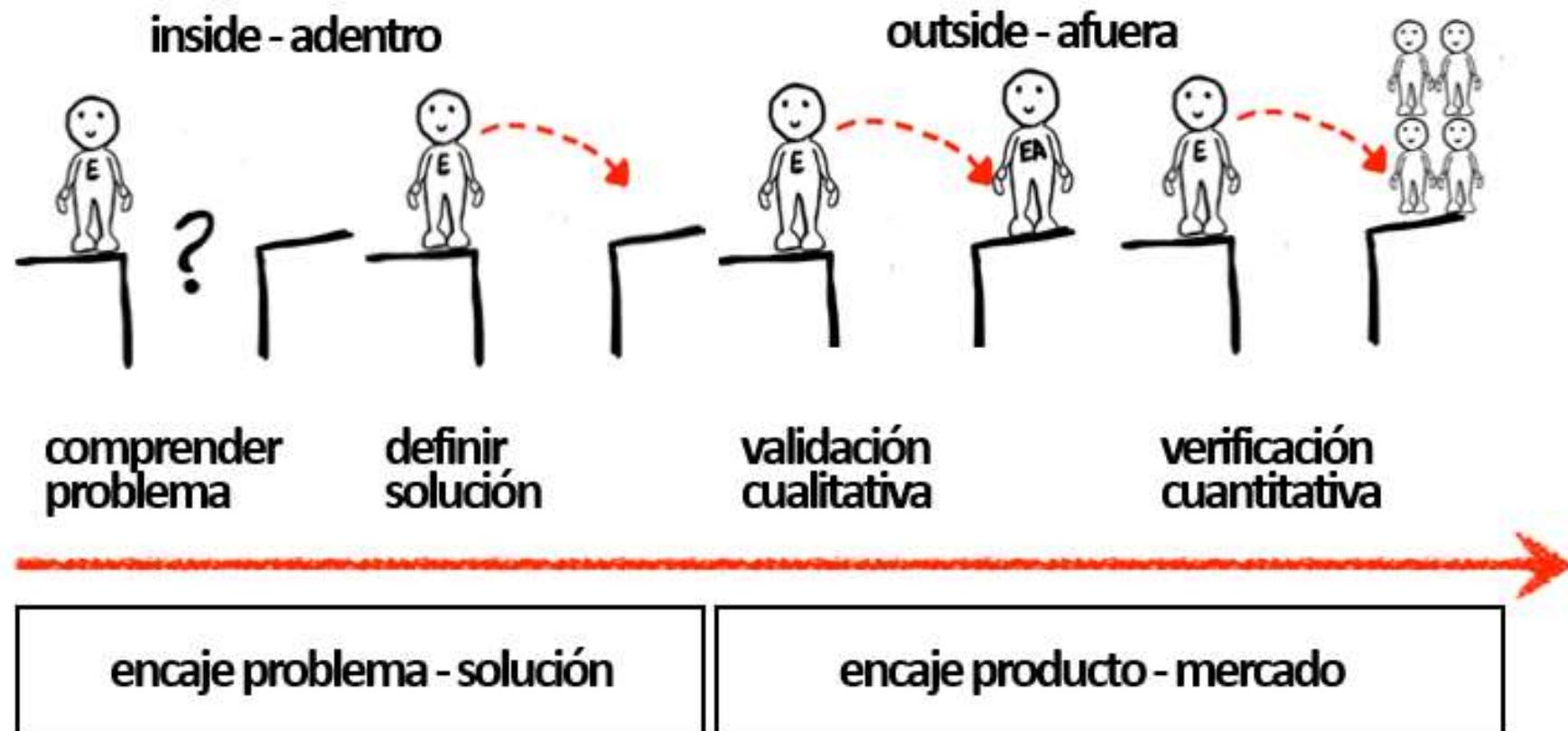
Principios básicos

La secuencia correcta



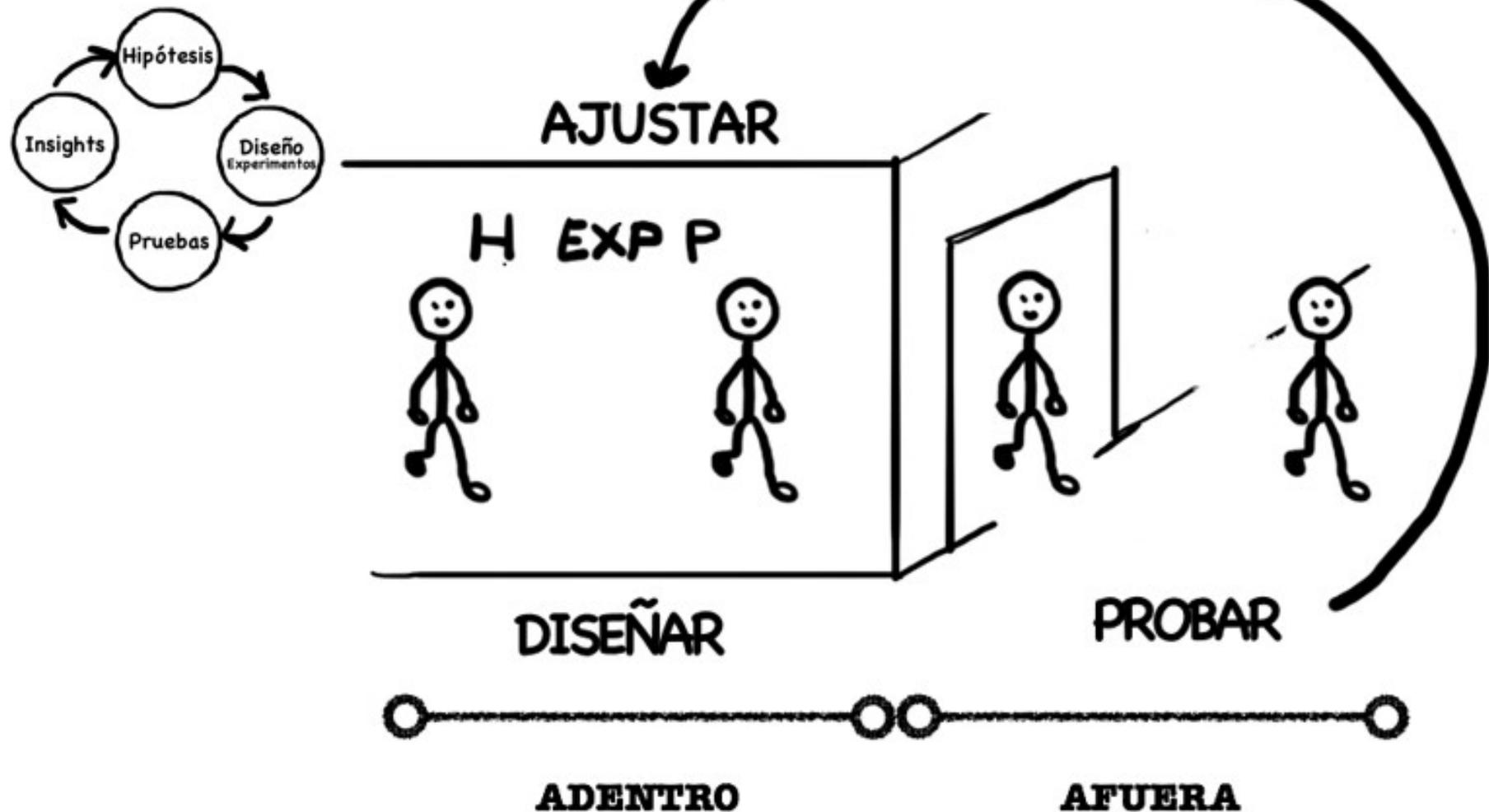
Principios básicos

La secuencia correcta



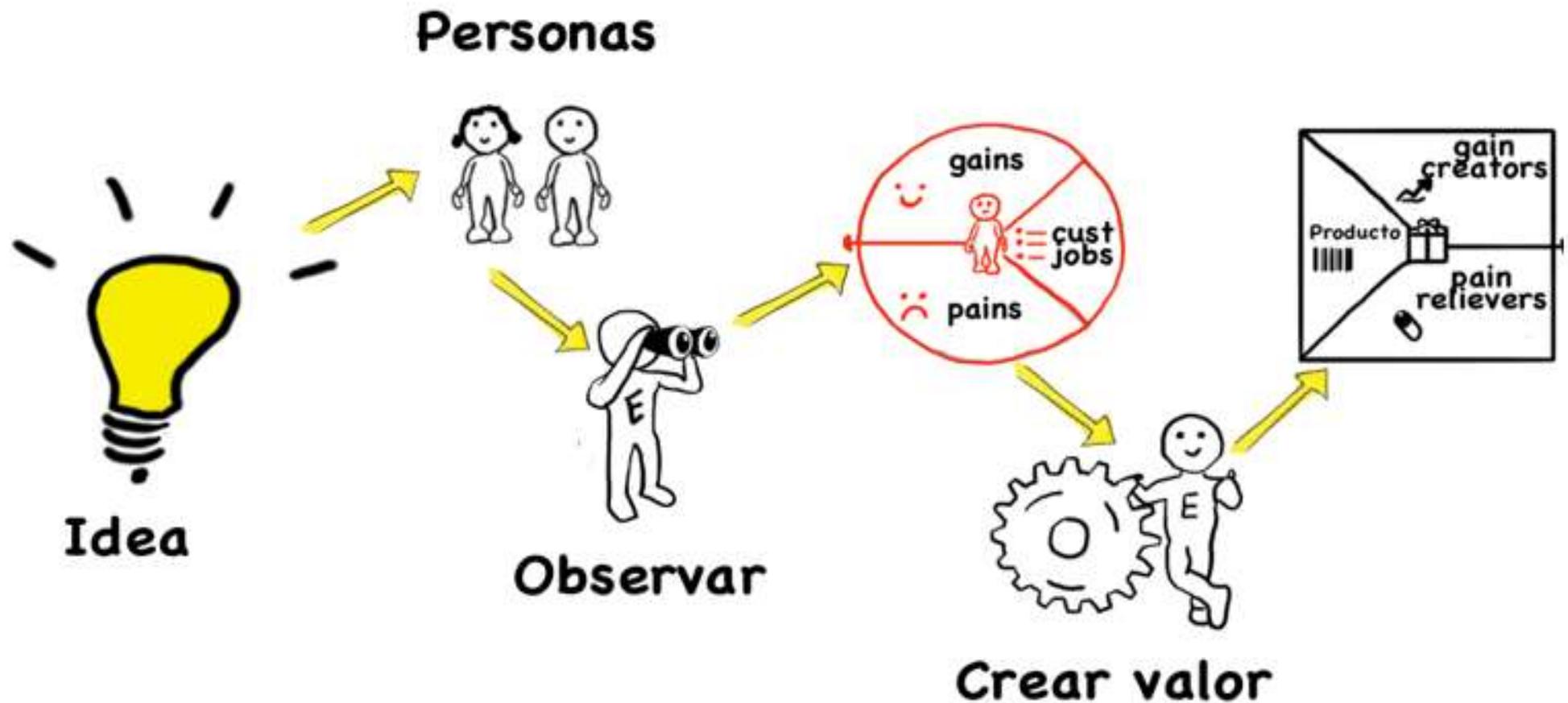
Principios básicos

Los espacios de la secuencia



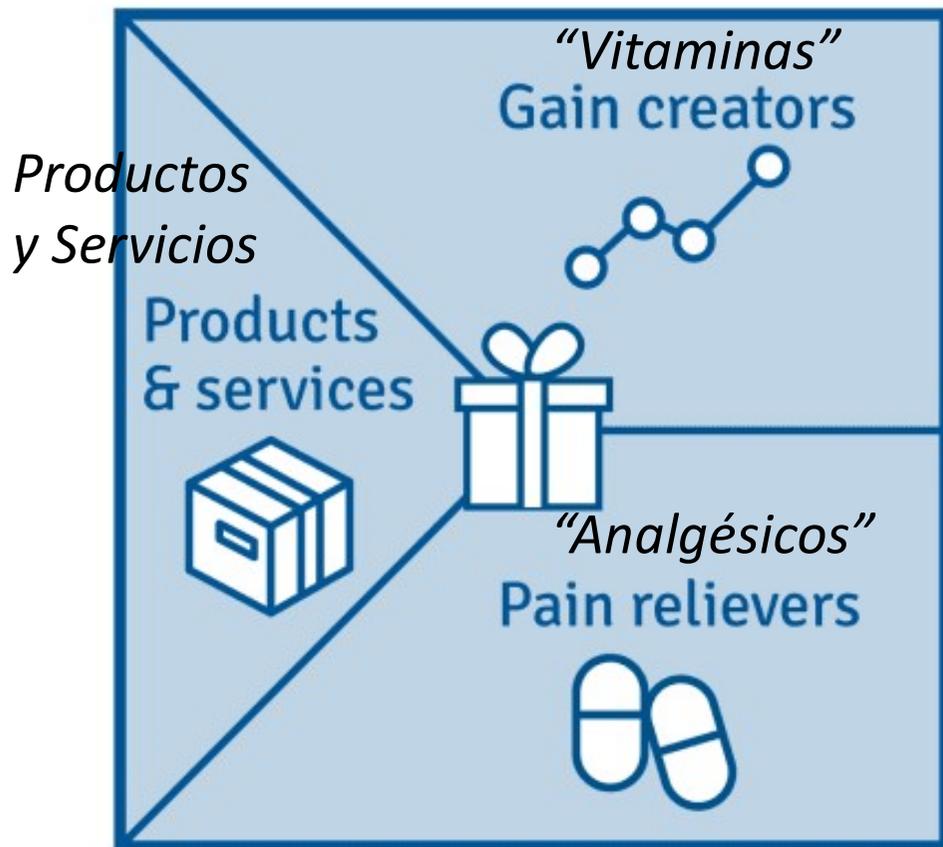
Principios básicos

De la Idea a la Creación de Valor

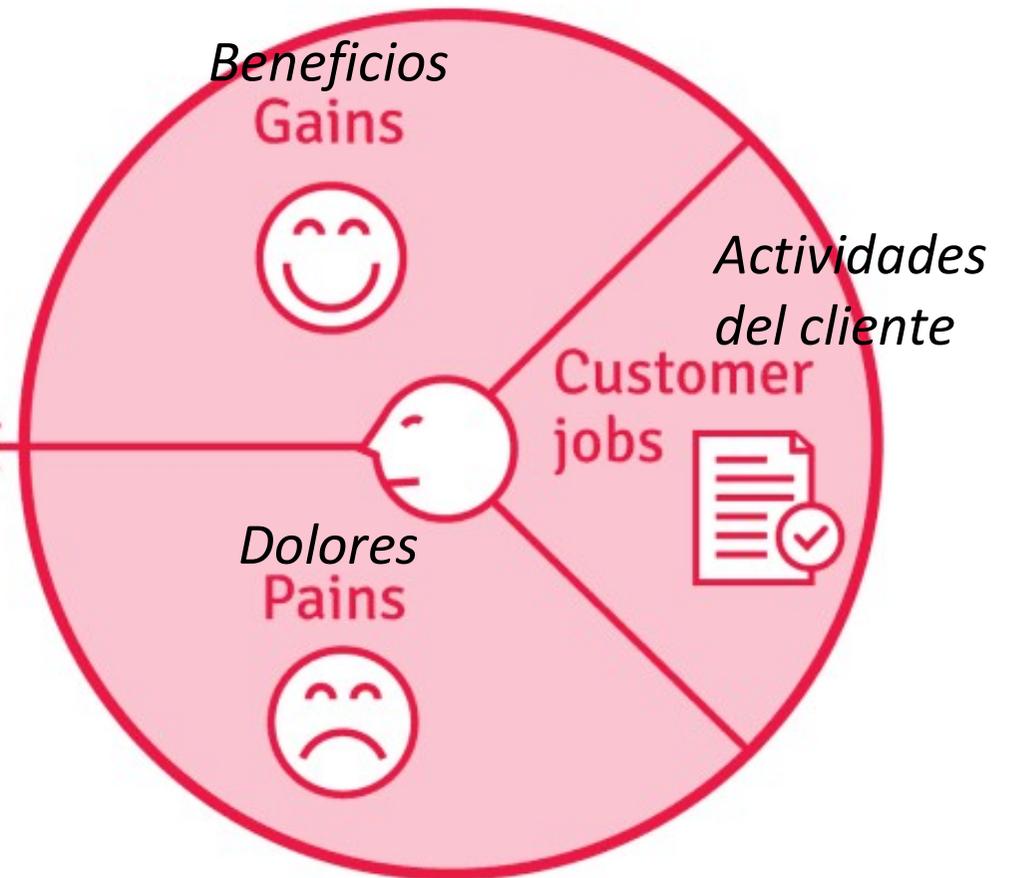


Principios básicos

Propuesta de Valor Value Proposition



Perfil del cliente Customer Profile



Principios básicos

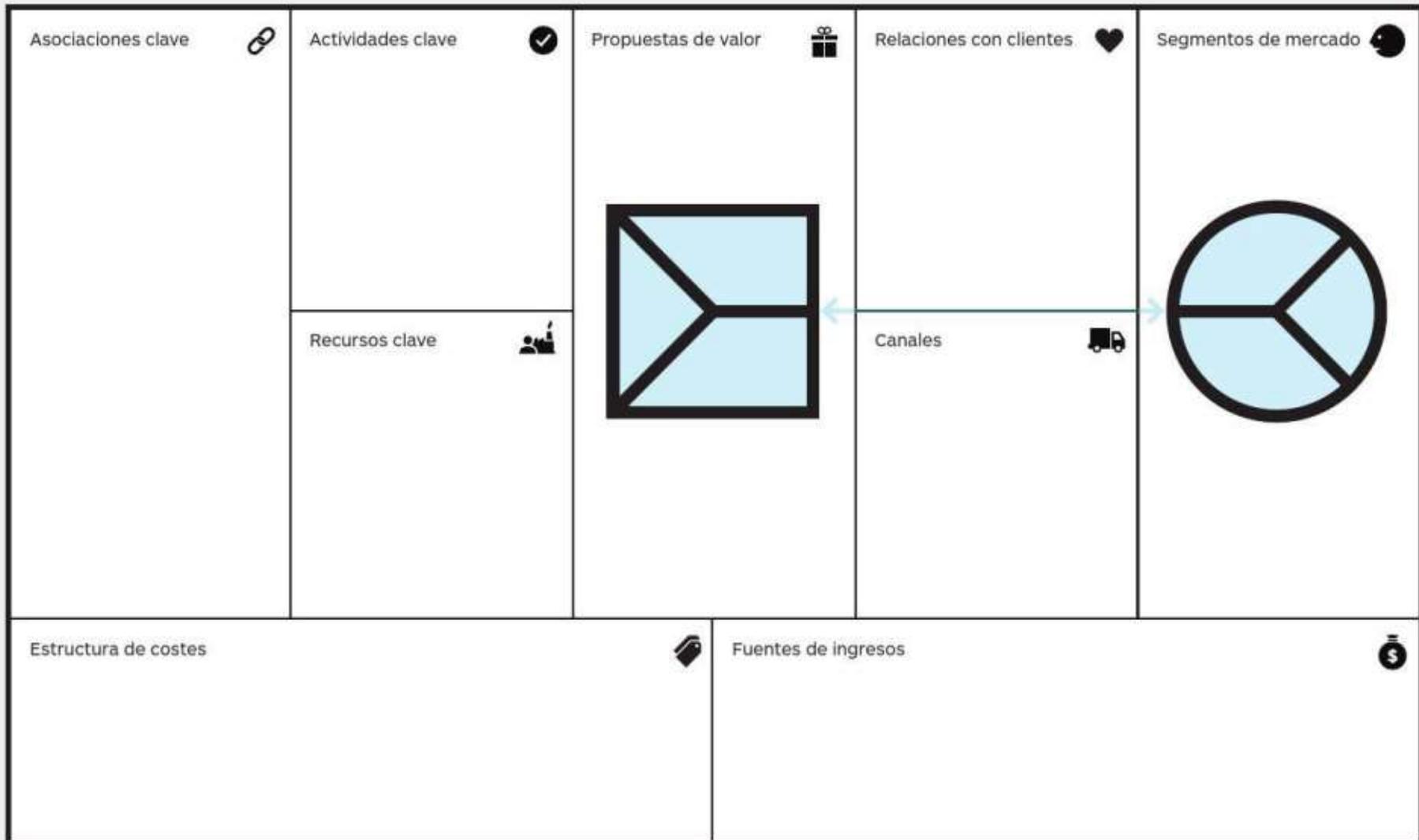
El lienzo del modelo de negocio

Diseñado para:

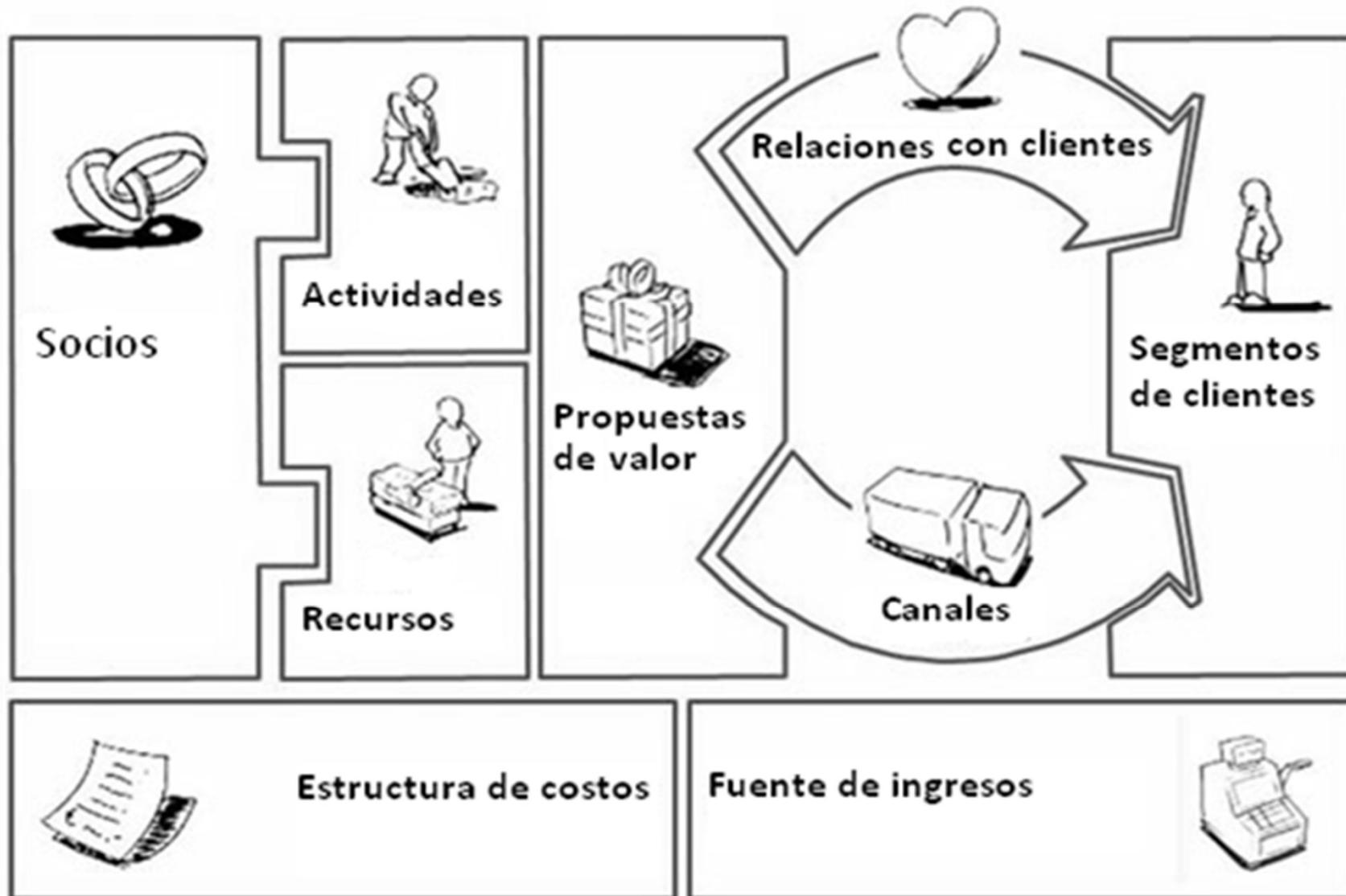
Diseñado por:

Fecha:

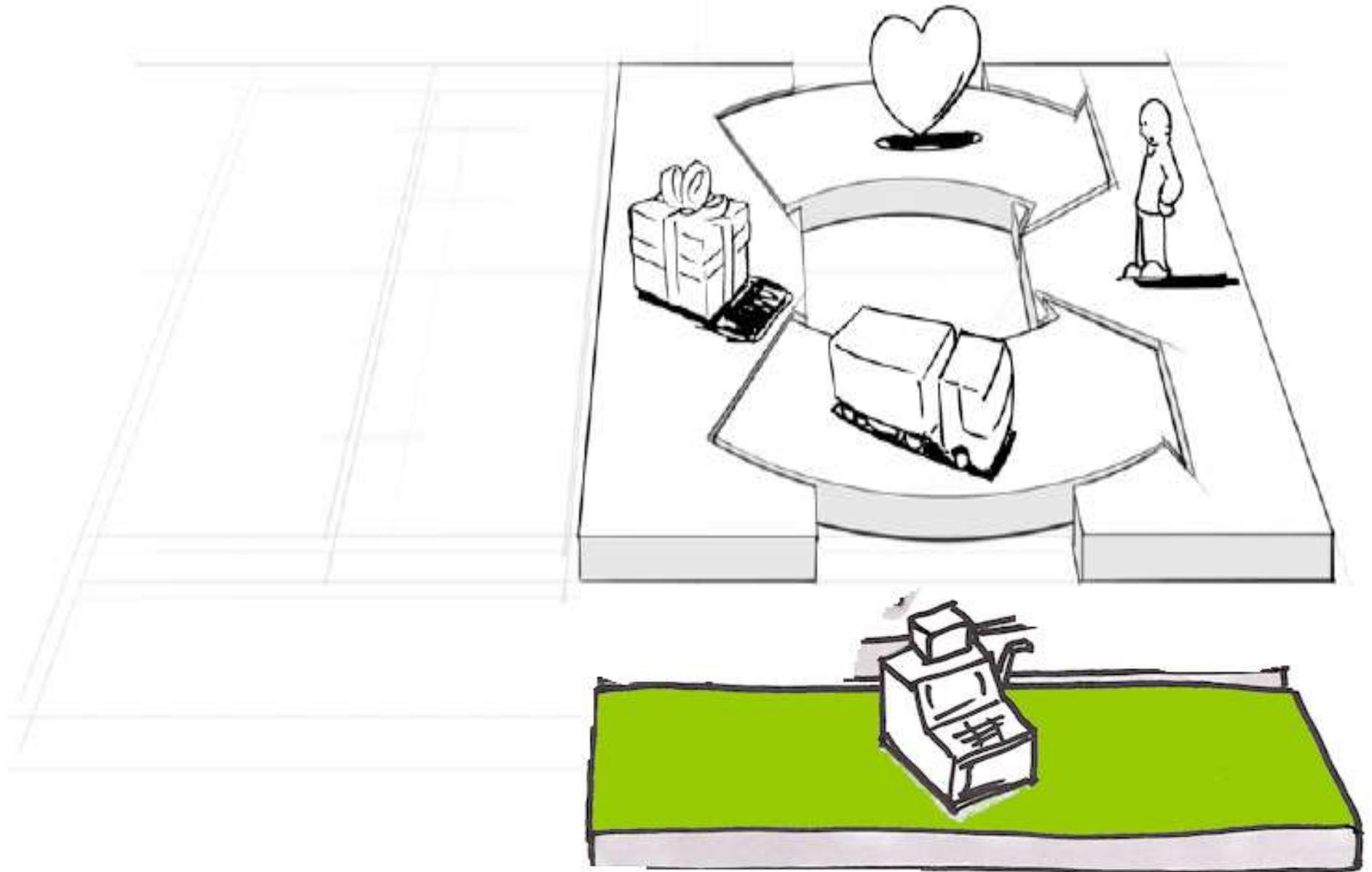
Versión:



¿Por dónde empezamos?



¿Por dónde empezamos?



Lo primero: ¿Quiénes crees que son tus clientes?

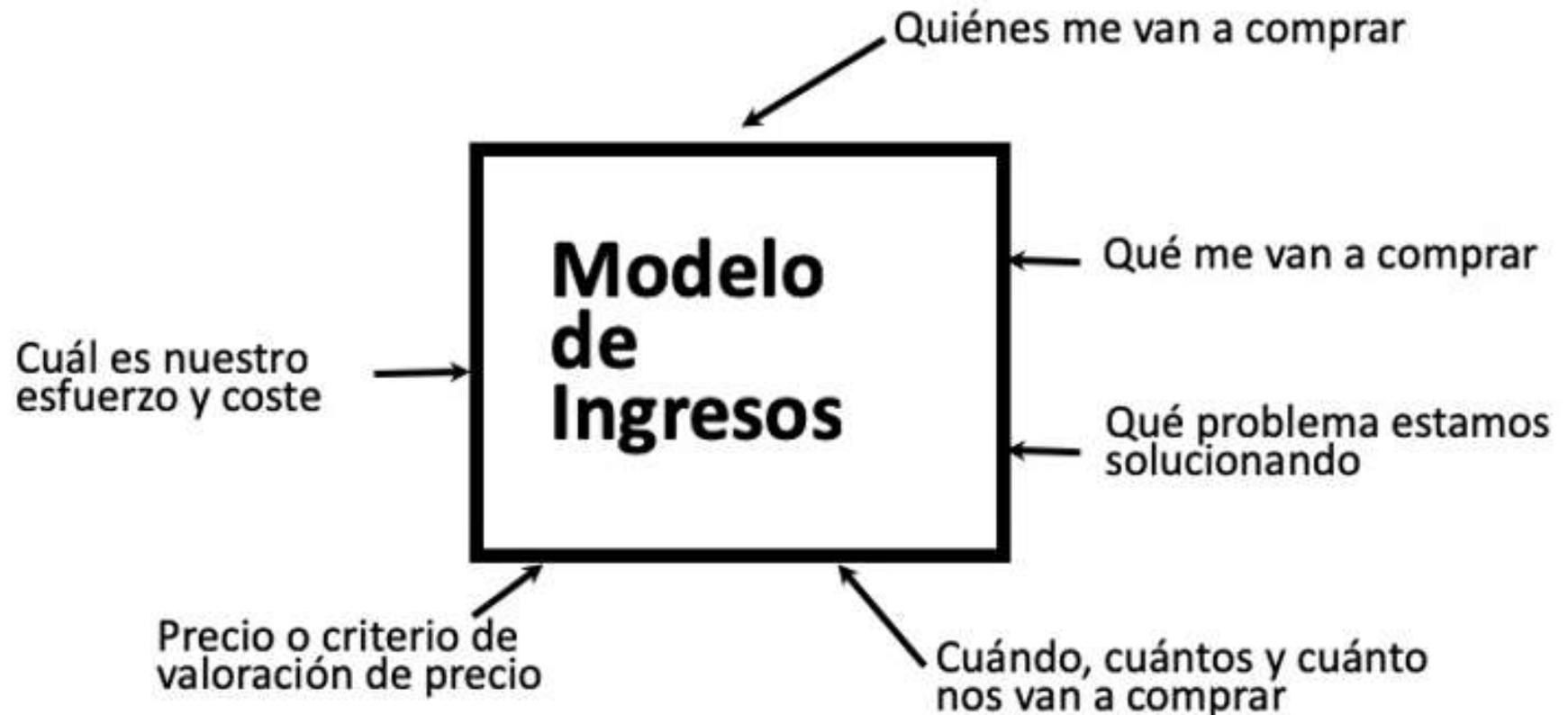
Segmentos / Arquetipos



Los aspectos fundamentales que vamos a definir

Componentes modelo de negocio

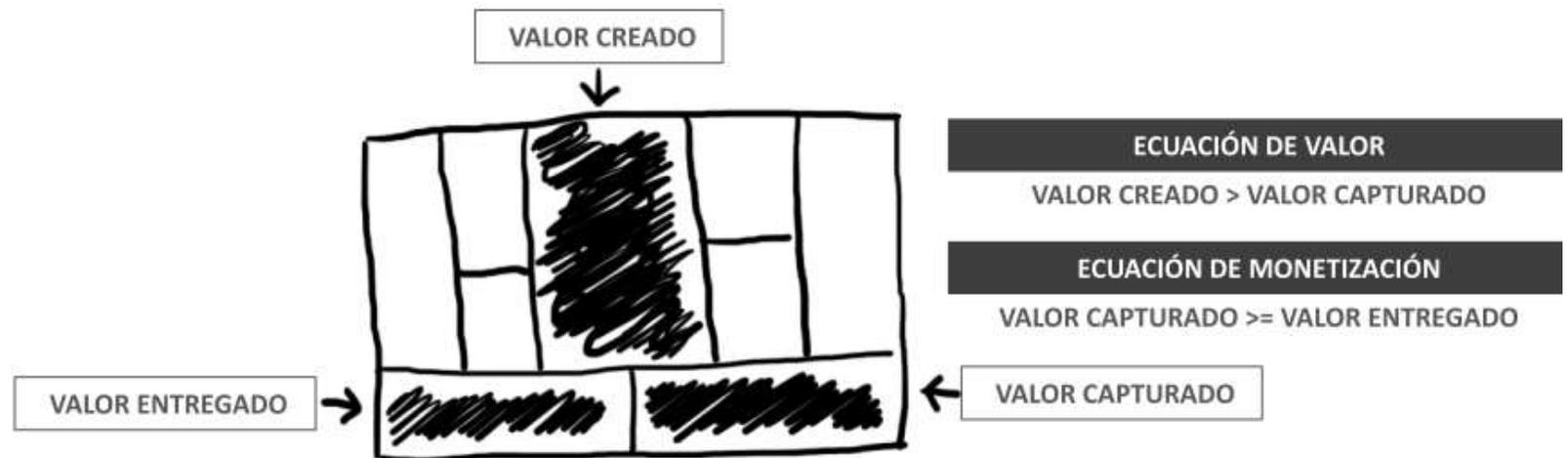
Desde el momento cero...



Los aspectos fundamentales que vamos a definir

La ecuación del Modelo de Negocio

$$\text{VALOR CREADO} > \text{VALOR CAPTURADO} \geq \text{VALOR ENTREGADO}$$



Adaptación de Ash Maurya

VALOR CREADO y Ventaja competitiva:

Nuestra Propuesta de Valor tiene que cubrir el GAP entre el valor que ofrece la competencia y el valor que demandan nuestros clientes. De ello depende la **subsistencia** y el **éxito** de nuestra empresa

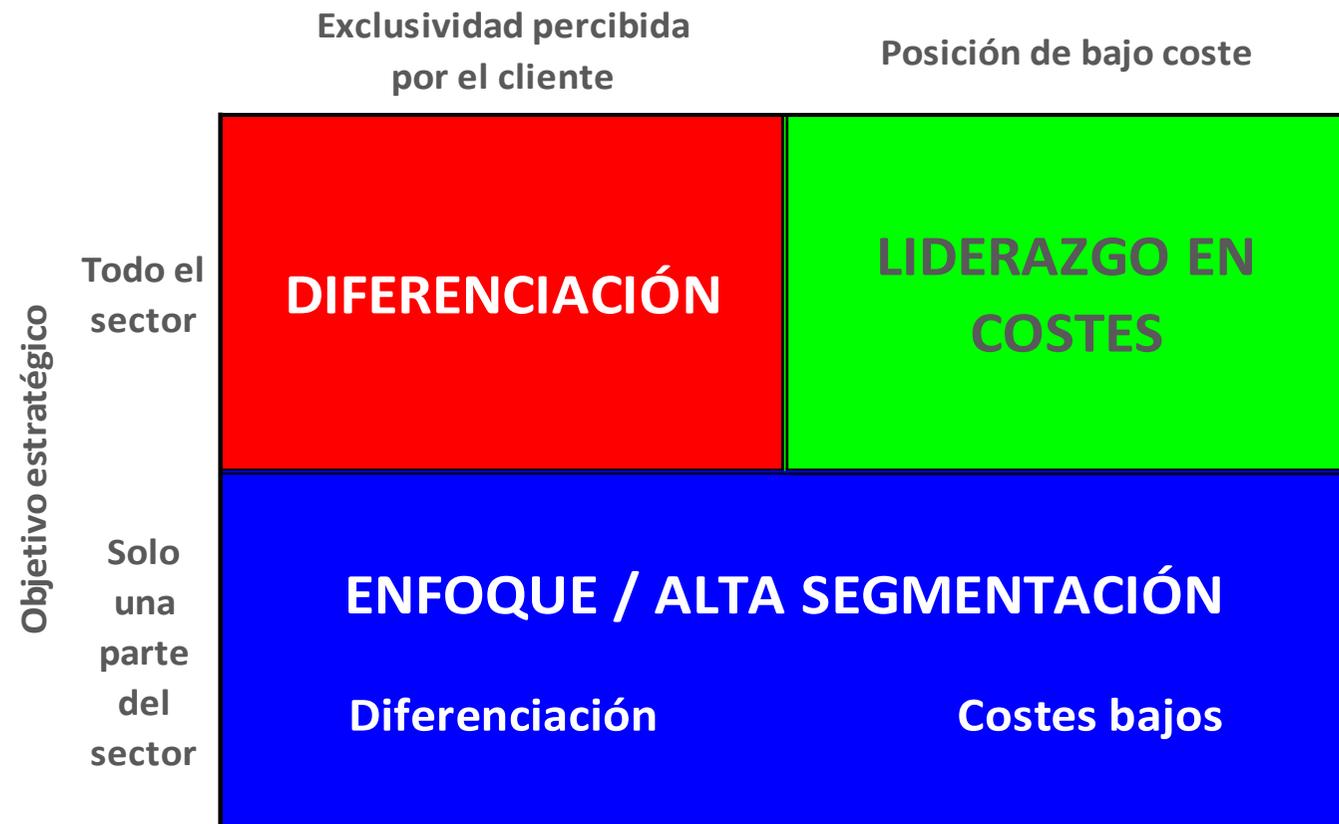
LA VENTAJA COMPETITIVA

¡Tiene que ver con **VENDER, VENDER MÁS y con MÁS MARGEN!**

- 
- a. Es **el VALOR DIFERENCIAL** de nuestro producto o servicio, **que decide la compra del cliente**
 - b. Hay que **mantenerla o aumentarla**, -por salud de empresa-
 - c. **Requiere invertir** recursos, económicos, materiales, de tiempo
 - i. **A corto plazo:** **Mantenimiento del negocio**
→ **Operaciones**
 - ii. **A medio y largo plazo:** Definición y el despliegue de una estrategia → **INNOVAR**

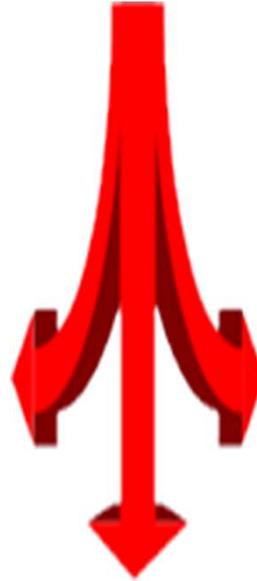
Estrategia comercial y Ventaja Competitiva...

Las 3 estrategias genéricas de Porter



Estrategias básicas...

Todo el mercado



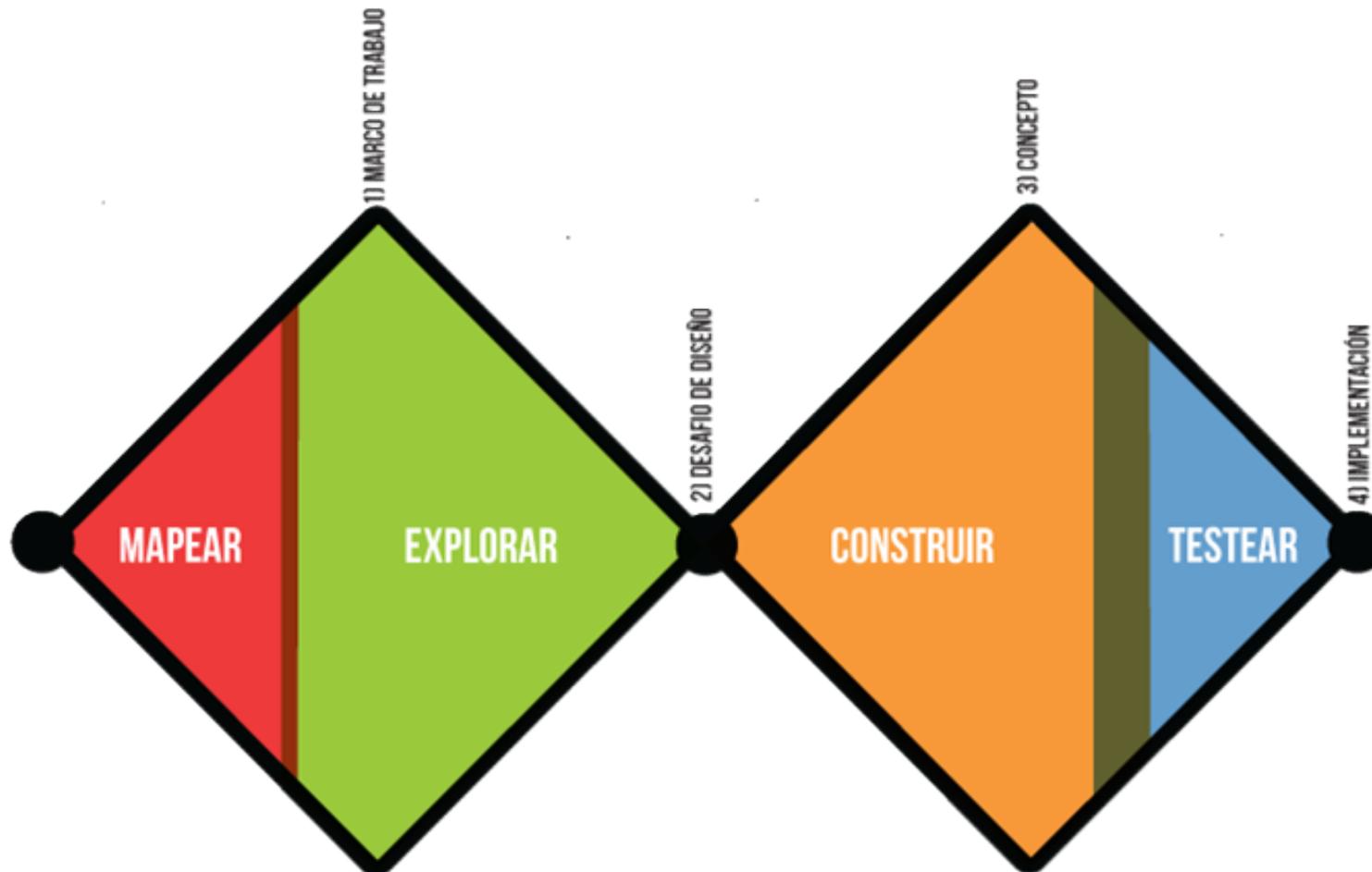
“Clásicas Nuevas”



HERRAMIENTAS DE DESIGN THINKING



<http://bikceei.emprenemjunts.es/>



Y a contrastar lo construido...

Prototipos



Minimum Viable Product

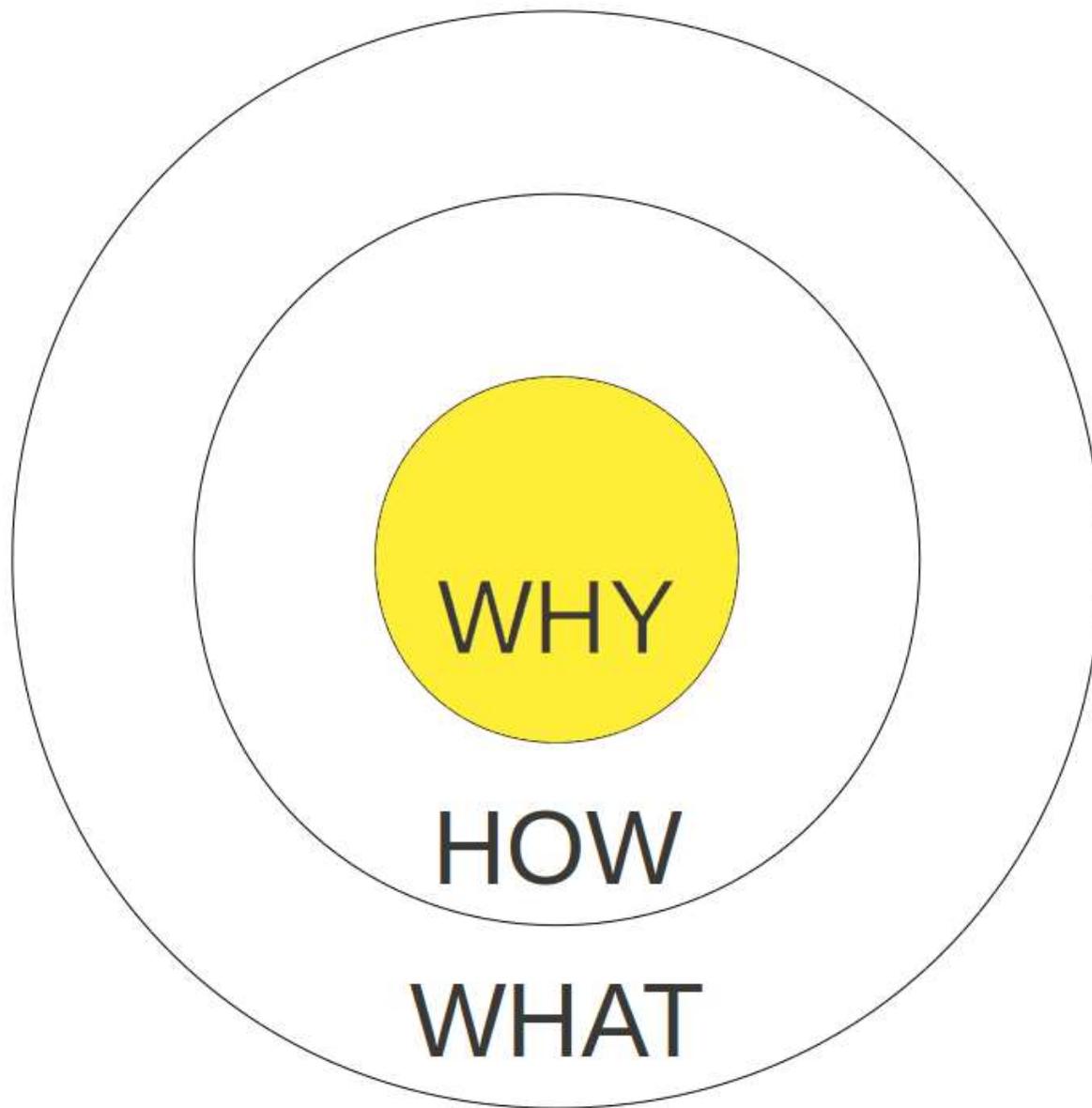
Let's DO it like this



Tu proyecto de negocio:

Qué... Por qué... Para qué... Cómo...

El qué, el cómo y el para qué...



The 'golden circle' from Simon Sinek

*"La gente no compra lo que haces,
compra por qué lo haces."*

What: Qué **Productos/servicios** ofreces, con qué funcionalidades, atributos, **características**.

Vinculo racional con el cliente

How: **Cómo produces** y prestas tus P/S.

Why: Por qué los ofreces.Cuál es la razón última de su existencia. Para qué sirven. **Qué necesidad** atienden. Qué **deseo satisfacen**.

Vinculo emocional con el cliente

Las 4 Ps del MKT:

1. Product

2. Price

3. Promotion

4. Place

Estrategia de Marketing



La forma concreta de resolver el problema del cliente o satisfacer su necesidad

1. Producto / Servicio

¿Qué vendes?

¿Qué vendes realmente?
El producto ampliado

¿Qué tipo de producto tienes?



¿Qué tipo de producto tienes?

P

Bien tangible puro

Bien tangible con servicios acompañantes



Ejemplo: Automóvil + servicios de reparación y mantenimiento

Oferta híbrida (50-50)



Ejemplo Restaurante: Comida y Servicios de atención

Servicio con bienes acompañantes menores



Ejemplo Aerolíneas: Servicio de transporte + Alimentos, bebidas, revista

S

Servicio puro

The Coffee Progression



COMMODITIES = 0'04 €/cup



GOODS = 0'12 €/cup

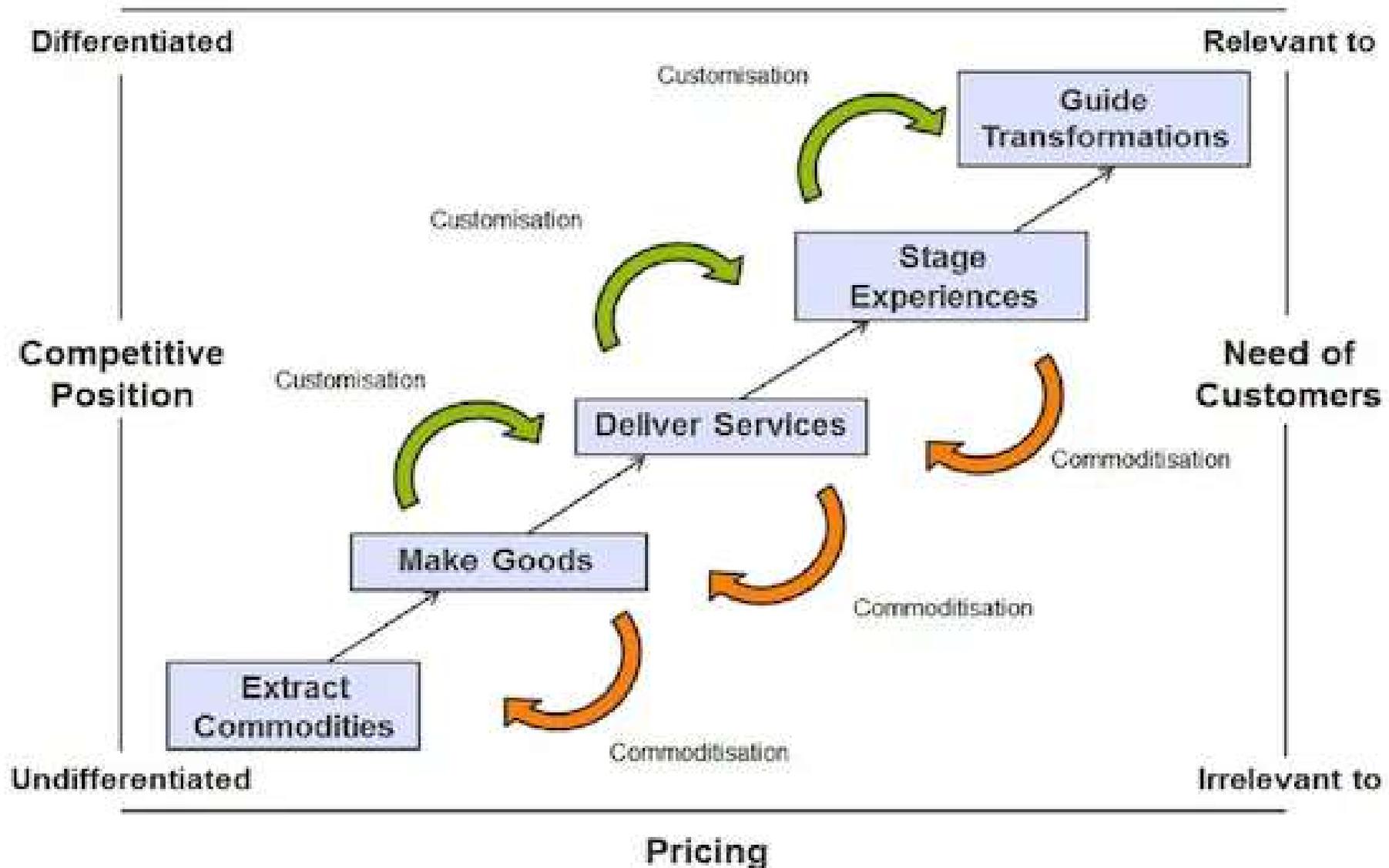


SERVICES = 1'00 €/cup



EXPERIENCES =
= 4'00 €/cup

The Progression of Economic Value



PRODUCTO

Daimler AG, marca de referencia mundial...



SERVICIO

Car2go es una filial de Daimler AG que alquila coches en ciudades de Europa, Norteamérica y China



Producto, servicio, producto/servicio...



3TS998 - Lavadora ExtraSilencio Blanco EAN: 4242006241100



3TS988B - Lavadora ExtraSilencio Blanco EAN: 4242006238377



3TS986X - Lavadora ExtraSilencio Acero antihuellas EAN: 4242006238360



3TS986B - Lavadora ExtraSilencio Blanco EAN: 4242006238353



3TS984X - Lavadora ExtraSilencio Acero antihuellas EAN: 4242006238346

Plan Renove



Balay con el medio ambiente



Etiqueta Energética



Productos Ecoeficientes



Eshop de accesorios y repuestos

Preguntas frecuentes

Descarga nuestros manuales de instrucciones

Accesorios y repuestos online

Asistencia Técnica
902 145 150*

*Tlf. fija: 976 30 57 12

Amplía tu garantía de 2 a 5 años

2. Price - Precio:

Clave del posicionamiento y la rentabilidad

Política de precios.
Mucho más que hacer descuentos.

La frase

La **gente** se mueve

por **precio**

<https://www.youtube.com/watch?v=uEfN7hicUDU>

La ecuación del Valor

ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

FINANCIA:



ORGANIZA:



VALOR

(RAE)

Del lat. *valor, -ōris*.

1. m. Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

“Percepción subjetiva que un cliente tiene de los beneficios de un producto, para resolverle un problema o una necesidad”

ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

VALOR

...depende de sus circunstancias personales...



FINANCIA:



ORGANIZA:



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

FINANCIA:



ORGANIZA:



VALOR

...depende del entorno y del momento...



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

FINANCIA:



ORGANIZA:



VALOR

...depende del entorno y del momento...



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

VALOR

Factores:



1. Utilidad: En que medida el uso del Producto/servicio resuelve el problema o la necesidad



2. Relación precio/calidad: Cuanto más cualidades por menos dinero ofrece un producto, mayor valor relativo tiene



3. Marca: Identificación con los valores que representa



4. Depreciación - Duración: Expectativa de valor mantenido en el tiempo

FINANCIA:



ORGANIZA:



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

FINANCIA:



ORGANIZA:



PRECIO

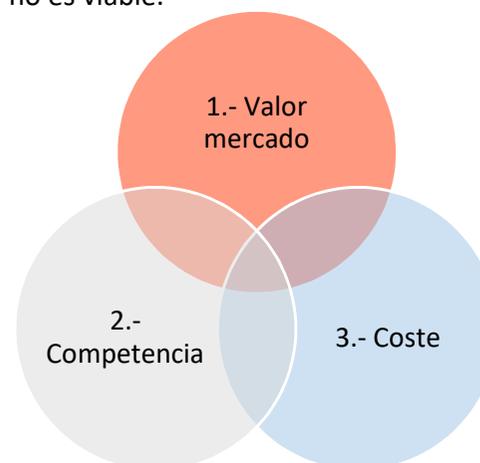
(RAE)

Del lat. *pretium*.

1. **m.** Valor pecuniario en que se estima algo.
2. **m.** Esfuerzo, pérdida o sufrimiento que sirve de medio para conseguir algo, o que se presta y padece con ocasión de ello. *La fama tiene un precio muy alto.*

Su fijación depende de 3 conceptos:

1. El **Valor percibido por el cliente**: nivel que no ha de sobrepasar el precio de venta.
2. El **Posicionamiento relativo**: La combinación precio-características que ofrecen los productos de nuestros competidores, y nuestro posicionamiento relativo, influirá en la elección del precio más adecuado.
3. El **Coste de producción/prestación**, nos marcará el mínimo por debajo del cual el proyecto de negocio no es viable.

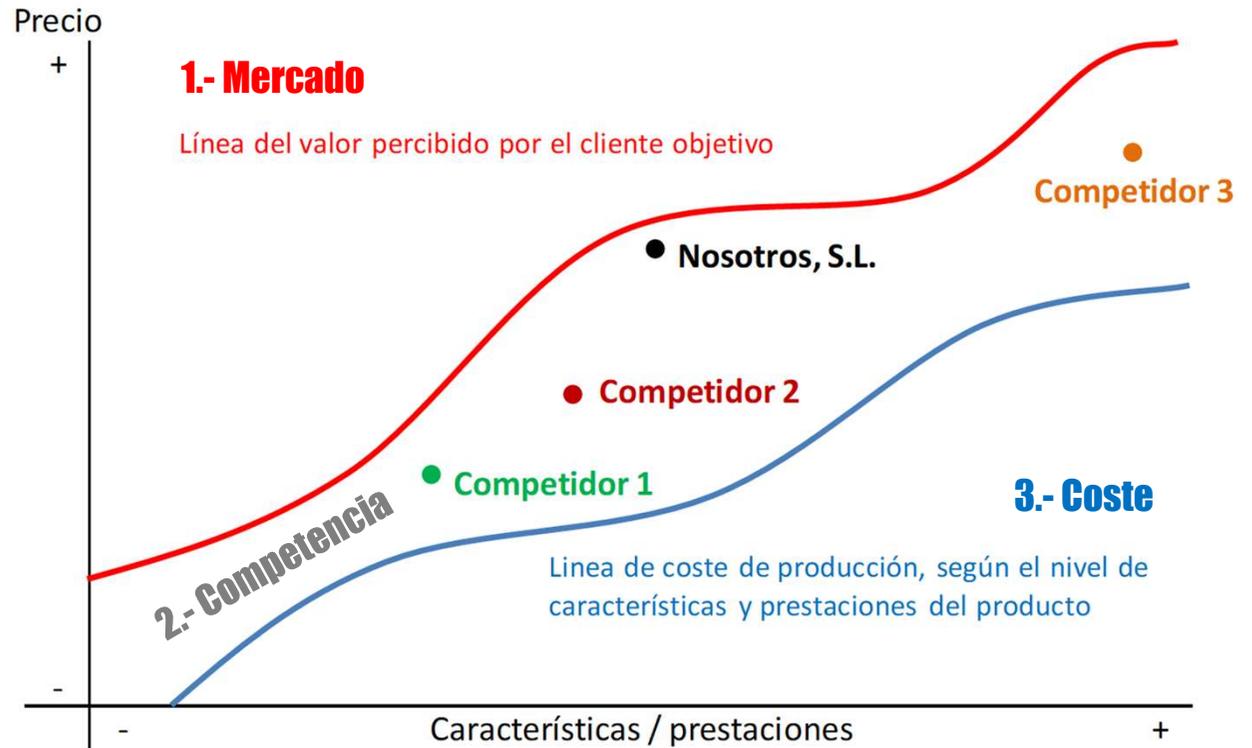


ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

PRECIO

Fijación de precio...



FINANCIA:



ORGANIZA:



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

FINANCIA:



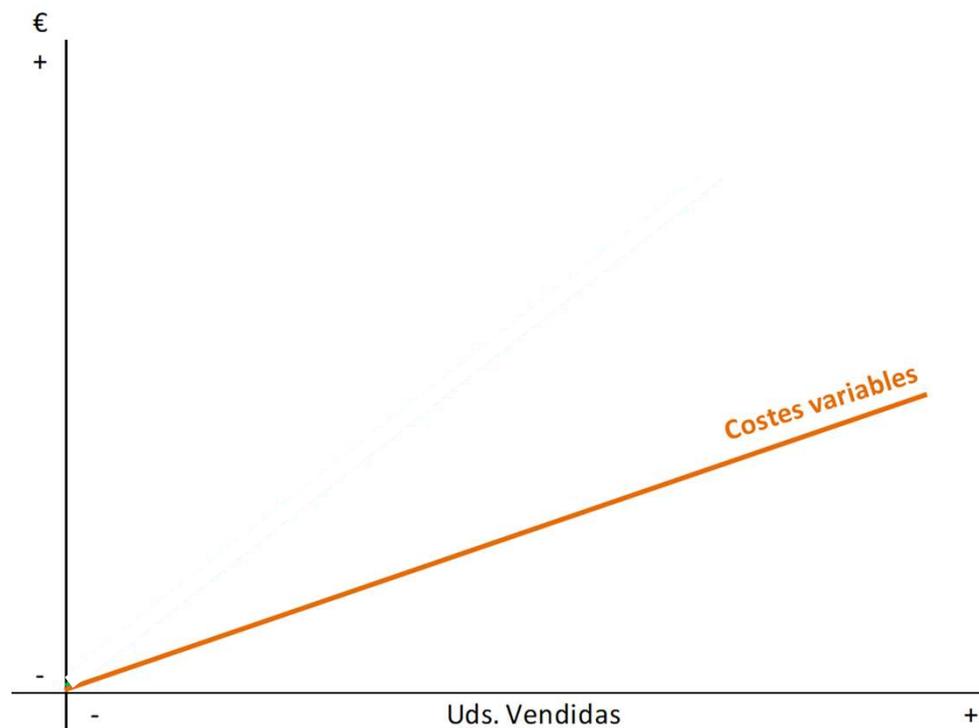
ORGANIZA:



COSTE

(RAE)

2. m. Gasto realizado para la obtención o adquisición de una cosa o de un servicio.



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

FINANCIA:



GENERALITAT
VALENCIANA

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

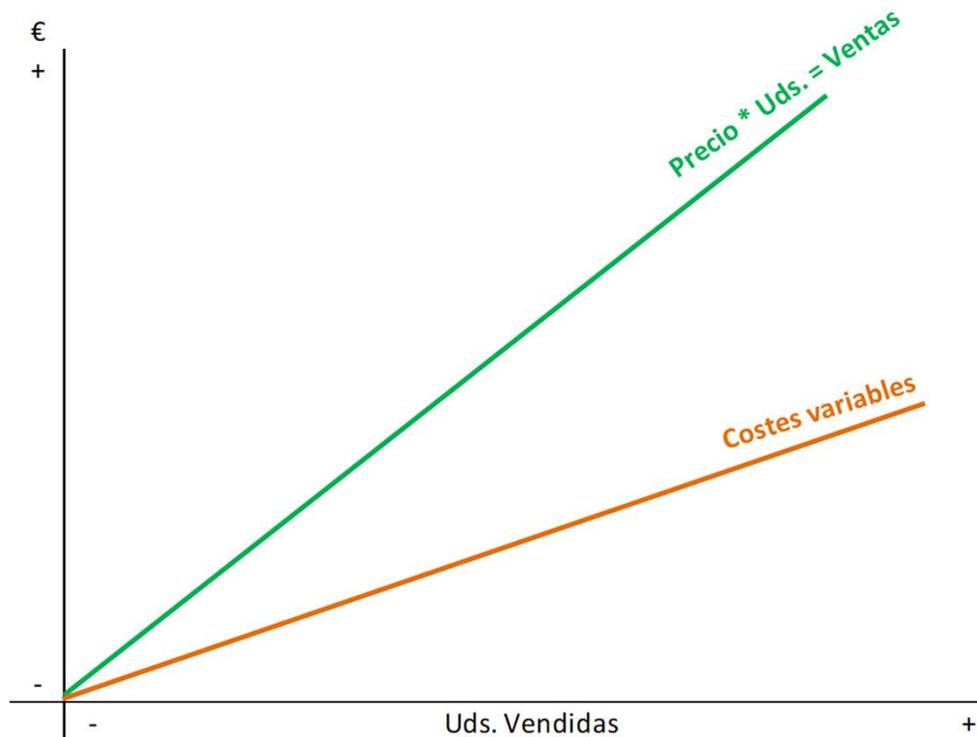
ORGANIZA:

CEEI
COMUNITAT
VALENCIANA

COSTE

(RAE)

2. m. Gasto realizado para la obtención o adquisición de una cosa o de un servicio.



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

FINANCIA:



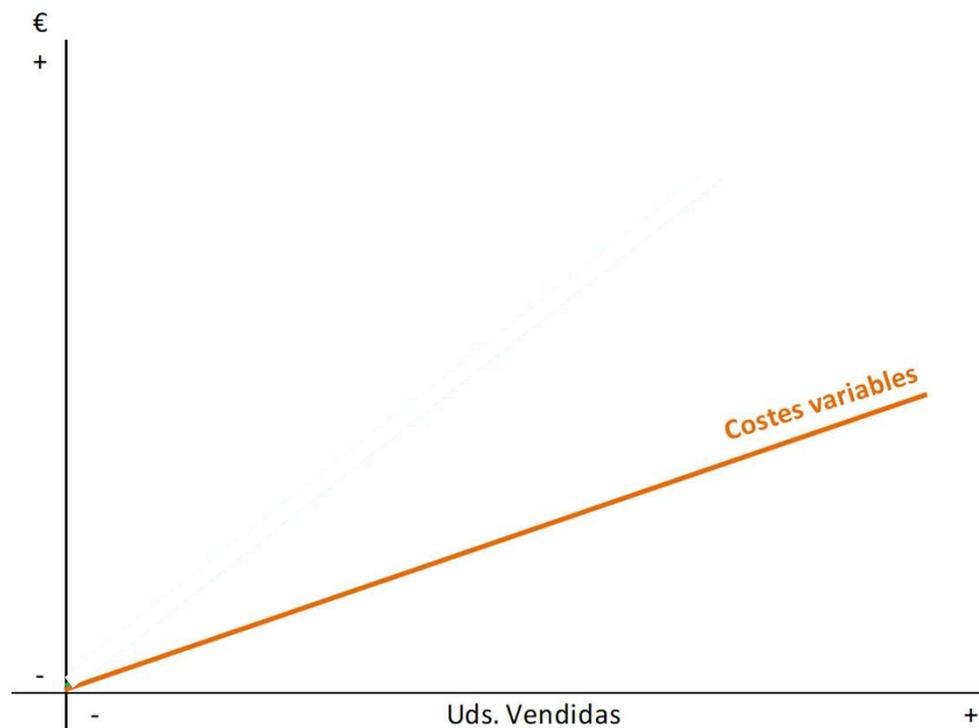
ORGANIZA:



COSTE

(RAE)

2. m. Gasto realizado para la obtención o adquisición de una cosa o de un servicio.



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

FINANCIA:



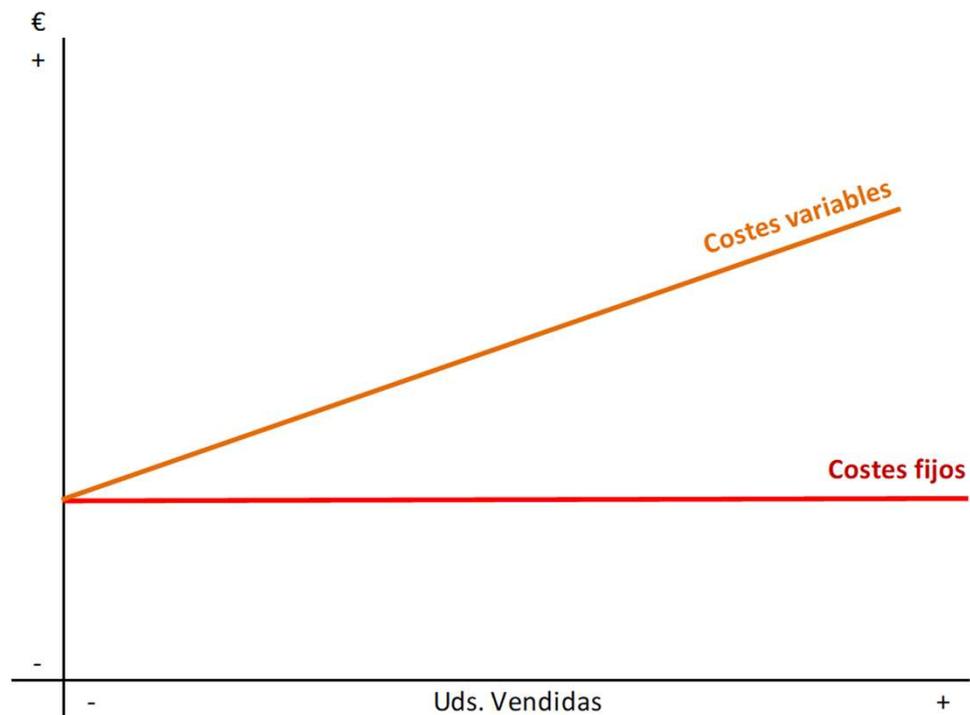
ORGANIZA:



COSTE

(RAE)

2. m. Gasto realizado para la obtención o adquisición de una cosa o de un servicio.



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

FINANCIA:



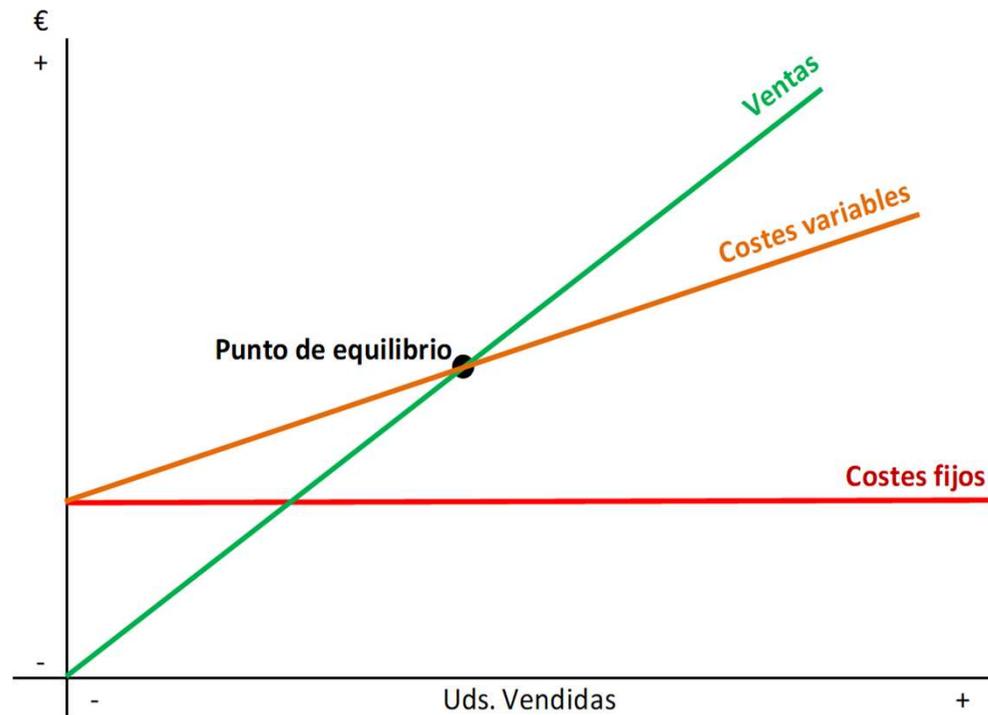
ORGANIZA:



COSTE

(RAE)

2. m. Gasto realizado para la obtención o adquisición de una cosa o de un servicio.



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó

FINANCIA:



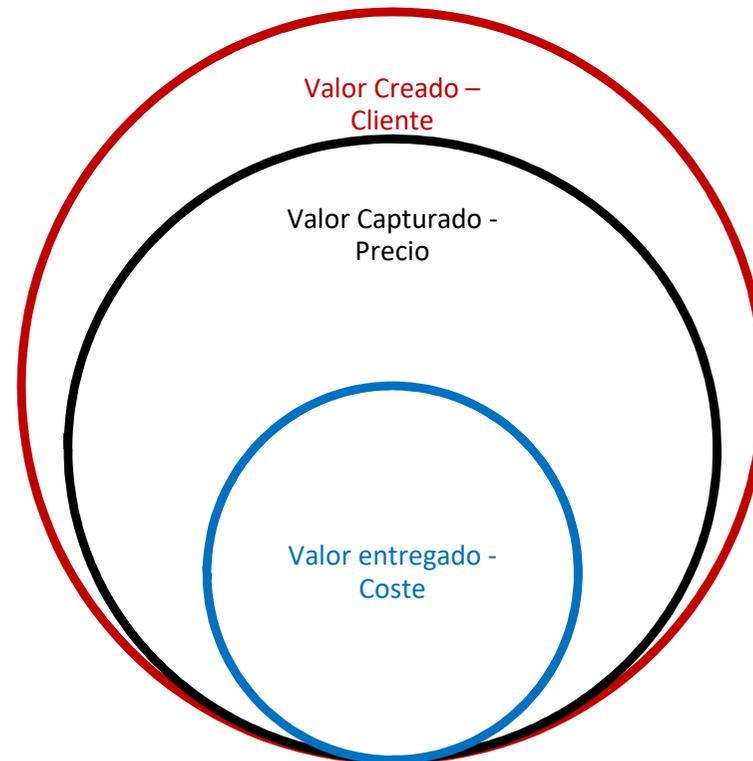
ORGANIZA:



ECUACIÓN DEL VALOR

$$\text{Valor creado} \geq \text{Valor capturado} \geq \text{Valor entregado}$$

(para el cliente) (Precio de venta) (costes de producción)



ECUACIÓN DEL VALOR

Juan Simó



“El precio es lo que pagas;
el valor lo que recibes” –

Warren Buffet.

FINANCIA:



ORGANIZA:



Ejemplos de estrategias de precios



Precios siempre por debajo de la competencia y desde la primera unidad



Productos con una buena relación calidad-precio y empleados muy atentos



Precios bajos y tiendas de proximidad con productos frescos



Productos marca blanca de calidad y al precio más bajo

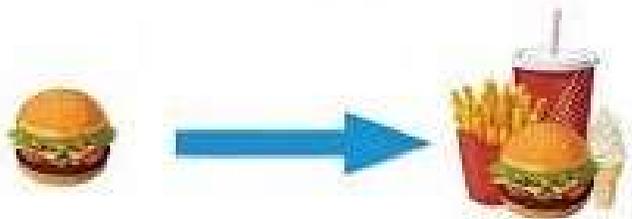


Calidad a precios bajos



Calidad y confianza a un precio razonable... y promociones

+ ideas para vender +



¿Le pongo también un refresco,
unas patatas y un helado?
VENTA CRUZADA (Cross-selling)



¿No quiere una "súper", por un
poco más de dinero?
MEJORA DE GAMA (Up-selling)



REFERRAL
MARKETING



Modelos de ingresos



Freemium = Free + Premium

2 Lados

Pago por unidad consumida

Pago por suscripción

Bonos

Precio por pack

¿Algo más?

... y también promociones (no descuentos)



Cupones descuento

En próximas compras...

Durante un periodo

En la misma compra (3x2,...)

Anuncios / Sorpresa

Superdescuentos

Por traer nuevos clientes

¿Algo más?

3. Promotion - Comunicación:

Off line y online

Branding

**¿QUIÉN
ERES?**

Branding



Tu negocio, ahora, en un “Retuit”



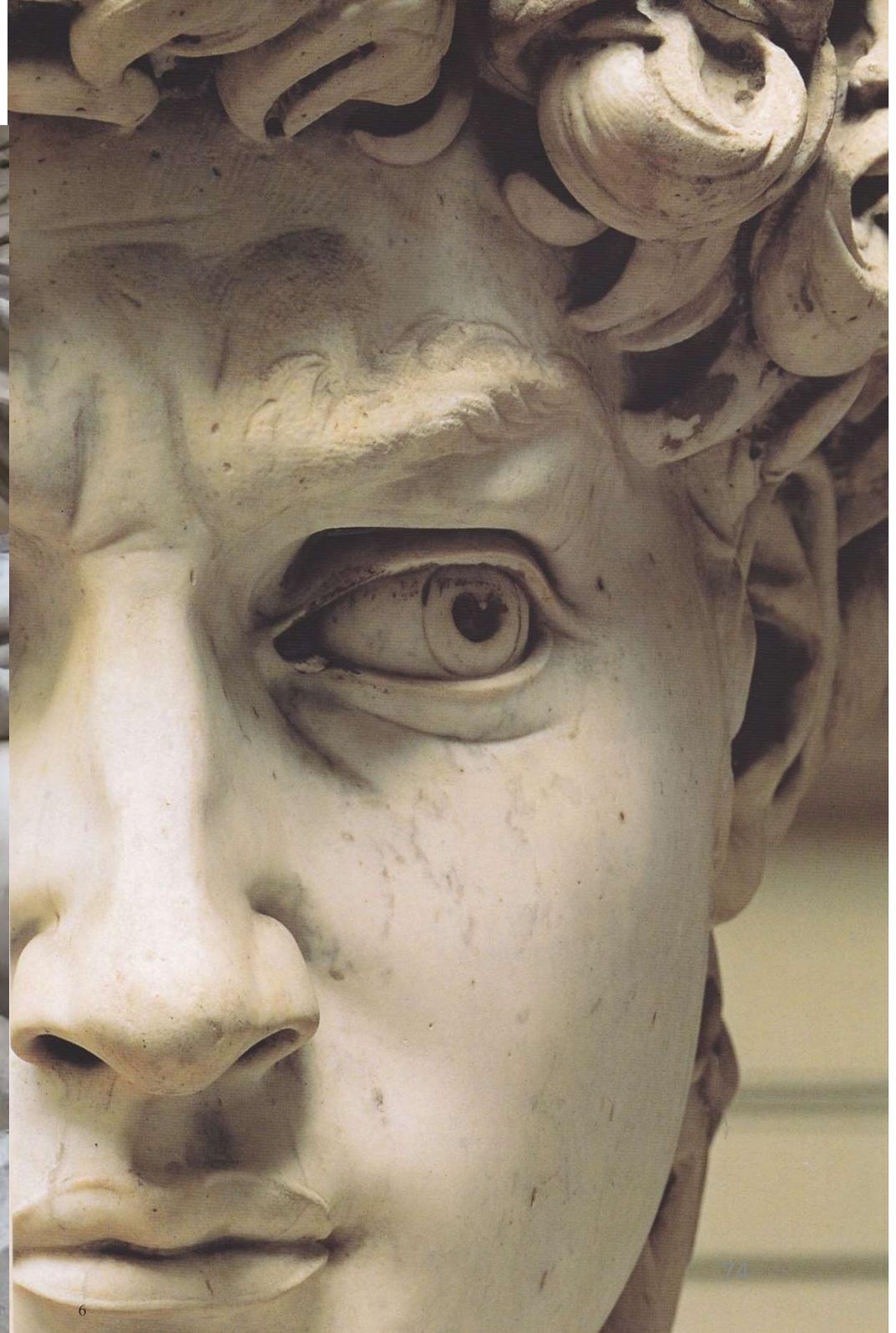
280

**Los 2 motores de
decisión de los Clientes...
de las Personas.**

Temor (perder), ambición (ganar) = conflicto.



Intenta comprender los posibles temores, ambiciones y conflictos de su cliente. → Buyer Persona



Temor (perder), ambición (ganar) = conflicto.



- Miedo a perder lo que se tiene
- Miedo a ser distinto
- Miedo al futuro
- Miedo a no ser amado
- Miedo al fracaso
- Miedo al sufrimiento
- Miedo al paro
- Miedo a la inseguridad urbana
- Miedo a la enfermedad
- Miedo a la soledad
- Miedo a la muerte
- Miedo a bajar en la pirámide de Maslow
- Miedo a sentirse engañado en la compra

Temor (perder), ambición (ganar) = conflicto.

Si es útil, para mi, lo quiero...

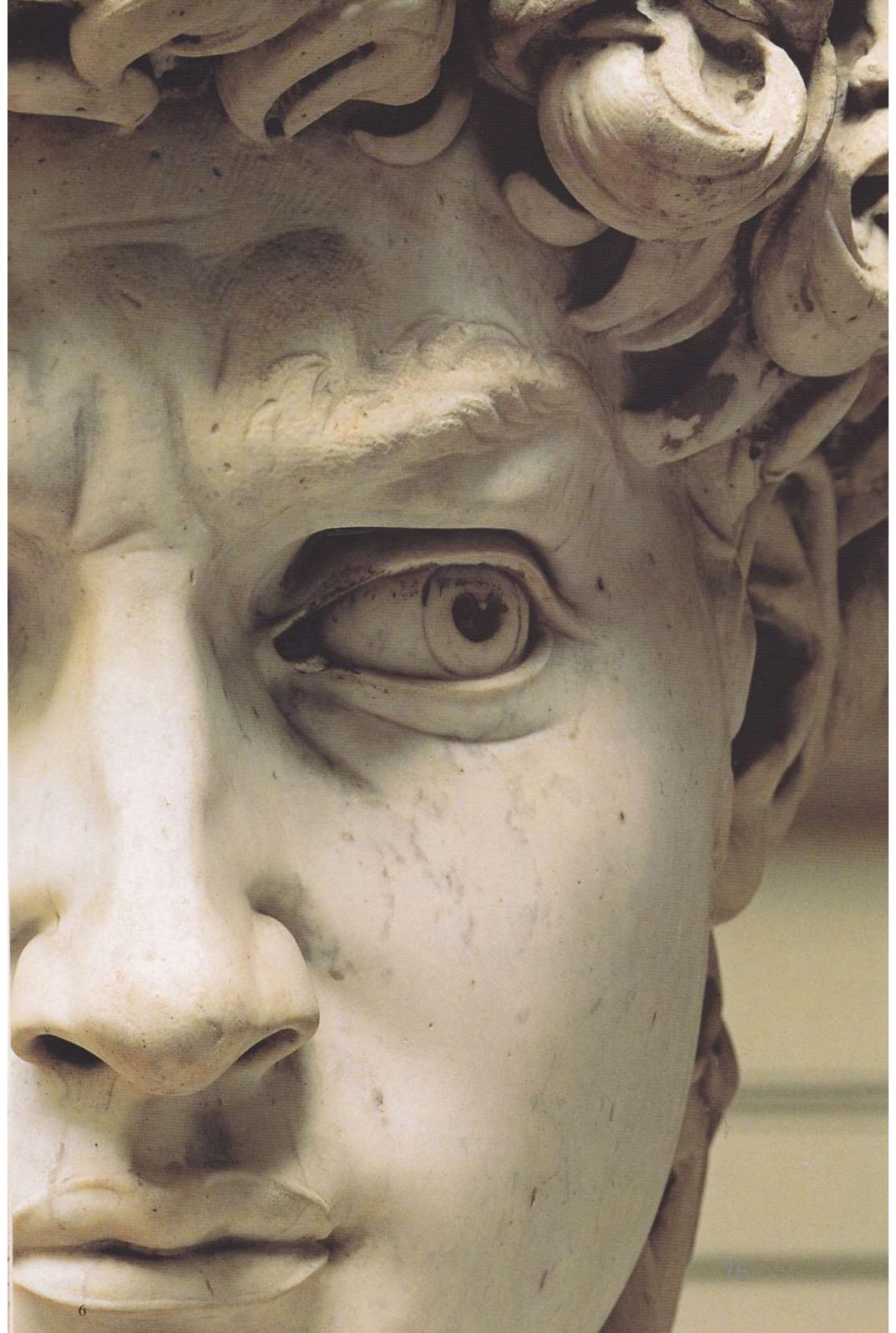
¿Qué es el Marketing Aspiracional?

El MKT ha basado muchos mecanismos en resaltar el valor de ciertas marcas y genera dos reacciones:

- «lo tendré porque puedo»
- o bien «lo quiero por que otros lo tienen»;

La primera afirmación es de alguien que realmente tiene acceso fácil y cotidiano a este tipo de productos

La segunda es de aquel que busca reconocimiento o aceptación por medio del mismo y generando él deseo de poseerlo (Wish to have)



Valores de marca + transparencia = Confianza

1. ENCONTRAR UN PROPÓSITO

La gente no compra lo que haces, compra **por qué** lo haces. Las personas se vinculan emocionalmente a los significados que se hallan en las marcas.

2. ALINEAR INTERESES

La esencia y el propósito de la marca ha de coincidir con los comportamientos del equipo o los intereses de los clientes. **Compartir valores** es la base en la creación de valor y confianza.

3. CREAR UNA PROMESA DE MARCA...

Es fundamental alinear promesas con realidades.

4. ELIMINAR EL GAP ENTRE EXPECTATIVAS Y REALIDADES

La empatía, es el atributo **principal** desarrollar confianza.

Hay que medir las acciones de la marca, minimizando el gap entre lo que se espera y lo que se recibe.

La construcción de la confianza no finaliza nunca, y se puede perder en un día.

Admite errores rápidamente, discúlpate y corrige para que no se repita. **Procura ser transparente**



El qué, el cómo y el para qué...

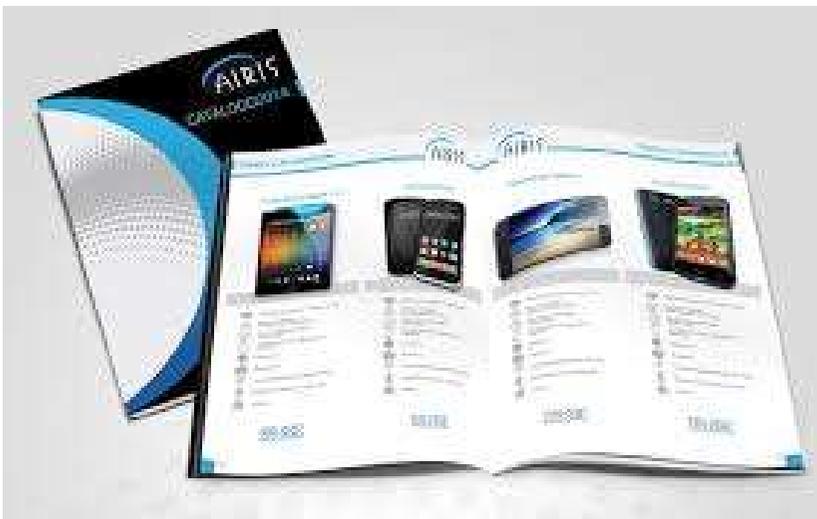


**"La gente no compra lo que haces,
compra por qué lo haces."**

**No compra productos...
Compra soluciones**

Comunicación.
On-line y Off-line

Cada oveja con su pareja

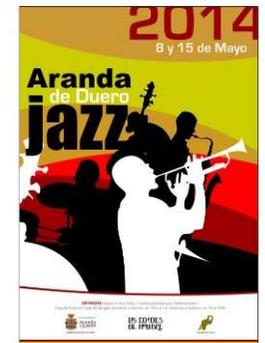


¿Cuál es tu tasa de conversión?

Embudo de Conversión Clásico



El mundo off-line también existe



¿Dónde estás?



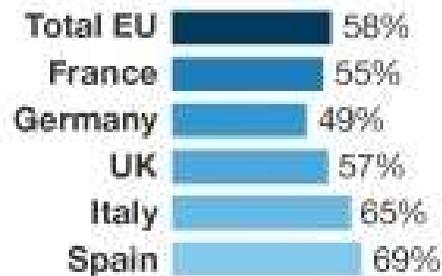
FOURSQUARE

Redes Sociales



Redes Sociales

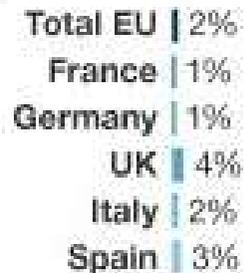
Facebook



LinkedIn



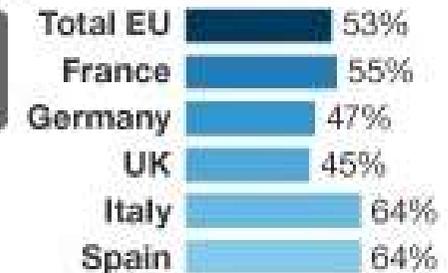
Pinterest



Twitter



YouTube



% Usuarios RR SS por países

Redes Sociales

TU MARCA EN
LAS DIFERENTES

#REDESSOCIALES



DARTE A CONOCER
GANAR VISIBILIDAD
FIDELIZAR CLIENTES
COMUNICAR
PROMOCIONES



CREAR CONTENIDOS
DE CALIDAD
VIDEOS SOBRE TU
MARCA Y PRODUCTOS
LLEGAR DE MANERA
DINAMICA AL CLIENTE



SABER QUE SE DICE
DE TU MARCA
SERVICIO CLIENTE
POSTVENTA
DIALOGAR CON
LOS USUARIOS



BUSCAR NUEVAS
COLABORACIONES
FACILITAR RELACIONES
CON OTRAS MARCAS
CREAR IMAGEN
CORPORATIVA



DECIDIR EN EL
PROCESO DE COMPRA
MOSTRAR TUS
PRODUCTOS
CAPTAR NUEVOS
CLIENTES



MOSTRAR TUS
PRODUCTOS
CREAR UNA
COMUNIDAD
MEJORAR LA
IMAGEN DE MARCA



Aliados



**¿INFLUENCIADORES
O EMBAJADORES?**

Ads-liados

Google Ads



facebook
Ads

A graphic for Facebook Ads featuring a blue and white background with a subtle pattern. At the top, there are icons for a computer monitor and a video player. The main text reads "Anuncios de Facebook". Below it, a paragraph states: "Anunciarse en Facebook es una manera sencilla de encontrar a las personas adecuadas, captar su atención y conseguir resultados." At the bottom, there is a blue button with the text "Crear un anuncio".

Anuncios de Facebook

Anunciarse en Facebook es una manera sencilla de encontrar a las personas adecuadas, captar su atención y conseguir resultados.

Crear un anuncio

Consiga nuevos clientes hoy,
con Google AdWords

4. Place – Distribución: El poder del Punto de Venta

Distribución.

Aprovecha tu local para vender más.

El Punto de Venta



Lugar para
despachar

....

o para
vender

Objetivos del punto de venta



Que el cliente...

Entre

Compre

Se vaya satisfecho de
la experiencia

Punto de venta físico o virtual

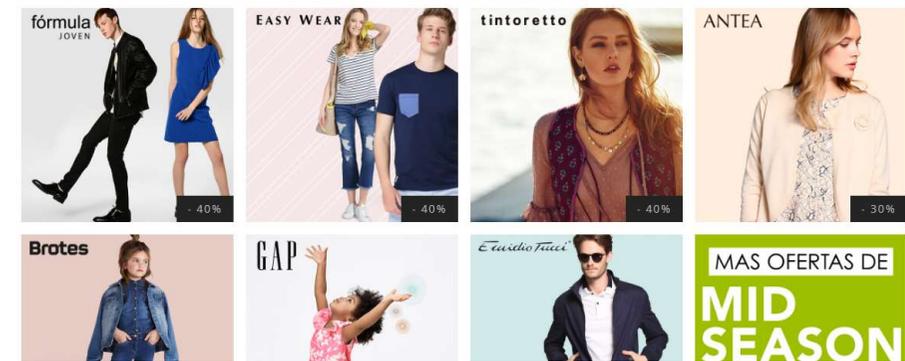


amazon

El Punto de Venta...antes de entrar



El Punto de Venta...antes de entrar



Registrarse como Cliente

- A través de esta opción accederá al formulario para convertirse en cliente del Supermercado on-line no teniendo que volver a escribir sus datos.

Condiciones generales de compra

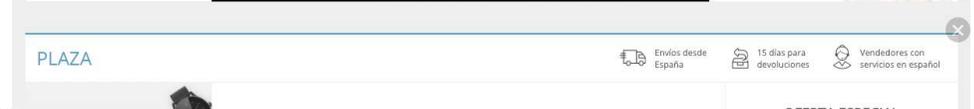
Cliente registrado

E-mail / Usuario de acceso

Contraseña

[¿Ha olvidado el usuario o la contraseña?](#)

Usted podrá conocer si damos servicio en su domicilio registrándose como cliente, consultando a través del siguiente formulario de [Atención al Cliente](#) o llamando al teléfono nº 902.113.177 de Lunes a Sábado de 9:00 h a 21:30h.



El Punto de Venta...el local



- Tamaño del espacio
- Iluminación
- Colores
- Olores
- Sonidos
- Temperatura
- Mobiliario
- Estilo de decoración
- Disposición del mobiliario
- Complementos de decoración
- Ubicación del mostrador
- Ubicación de la caja
- Zonas Frías
- Zonas Calientes
- Ubicación de productos
- Carteles

El Punto de Venta...la tienda on-line



- Usabilidad
- Rapidez
- Imágenes
- Colores
- Navegabilidad
- Proceso de compra
- Diseño
- Organización de la página
- Ubicación del carrito
- Ubicación de la caja
- Zonas Frías de la pantalla
- Zonas Calientes de la pantalla
- Ubicación de productos
- Banners
- Destacados

El Punto de Venta...las personas



- Vestimenta
- Trato personal
- Venta personal
- Actitud
- Proactividad
- Gestión de la frustración
- Gestión del stress

<https://www.youtube.com/watch?v=m4cwqrBNjbQ>

Objetivos del punto de venta

Que el cliente...

Entre

Compre

Se vaya satisfecho de la experiencia

Quiera volver

Quiera que sus amigos entren

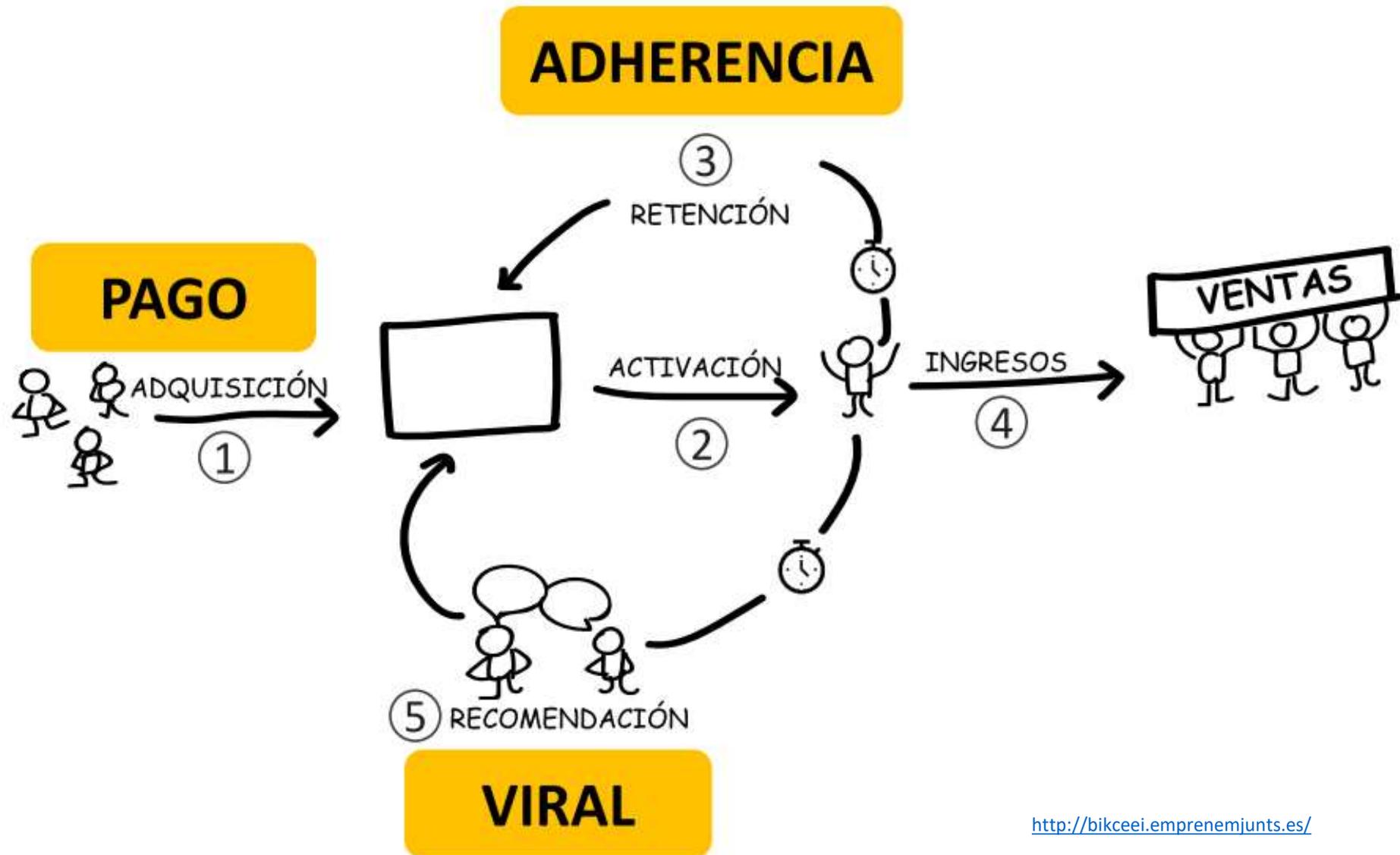
Conclusiones:

Establece y mide tu estrategia de MKT

Una vez definido, compárate con tus competidores

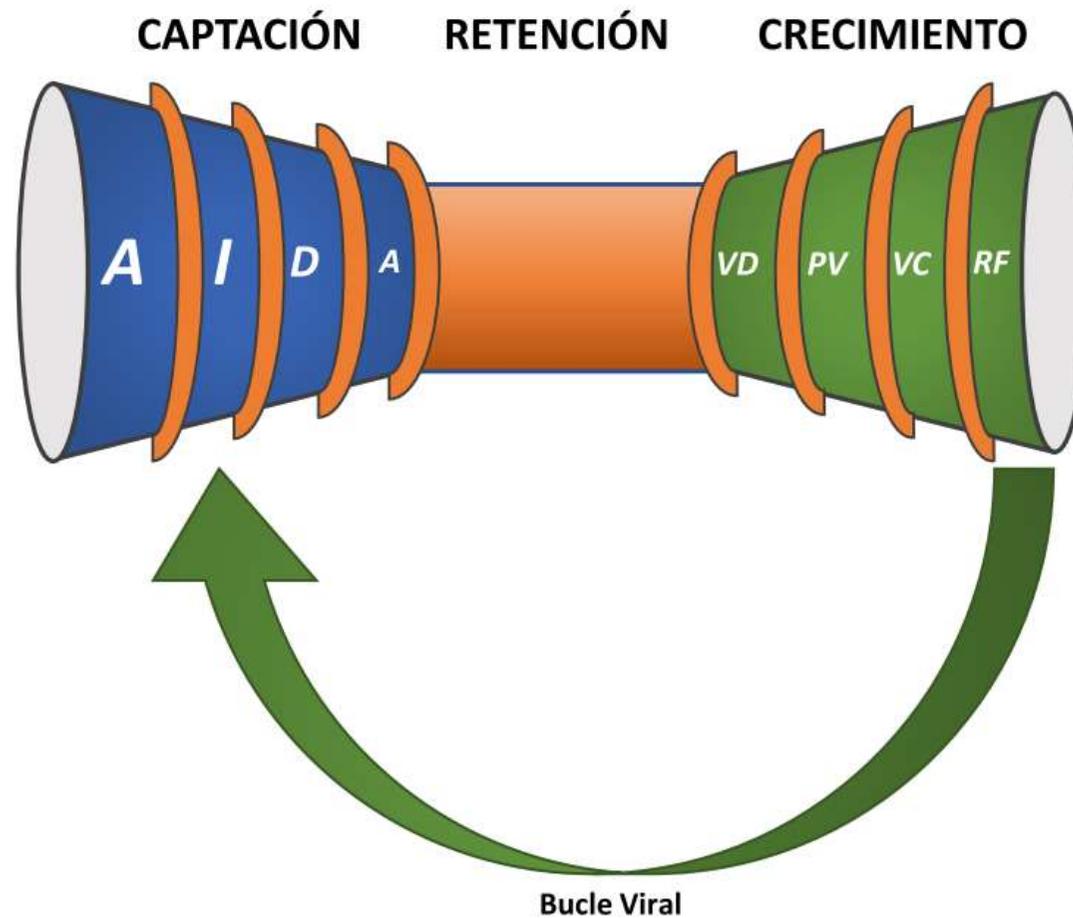
Factor	NUESTRA	 GameSalad®	 Construct 2	 flowlab <i>let it flow</i>	 TORQUE 2D	 YOYO GAMES GameMaker Studio	 unity	 IMPACT	 stencyl
Permite crear juegos sin programar	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI/NO
Permite crear juegos programando	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Interacción simultánea de varios usuarios	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Protección contra la piratería	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Duración de la licencia	Anual	Anual	Permanente	Anual	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Anual
Usuarios máximos por licencia	7	1	1	Infinitas	1	1	1	1	2
Dispone de versión gratuita	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Número de versiones disponibles	4	2	3	3	2	3	2	2	3
Precio versión más avanzada (€)	225,00	220,78	329,99	212,66	94,51	590,70	1.107,58	72,00	146,00

Motores de venta...



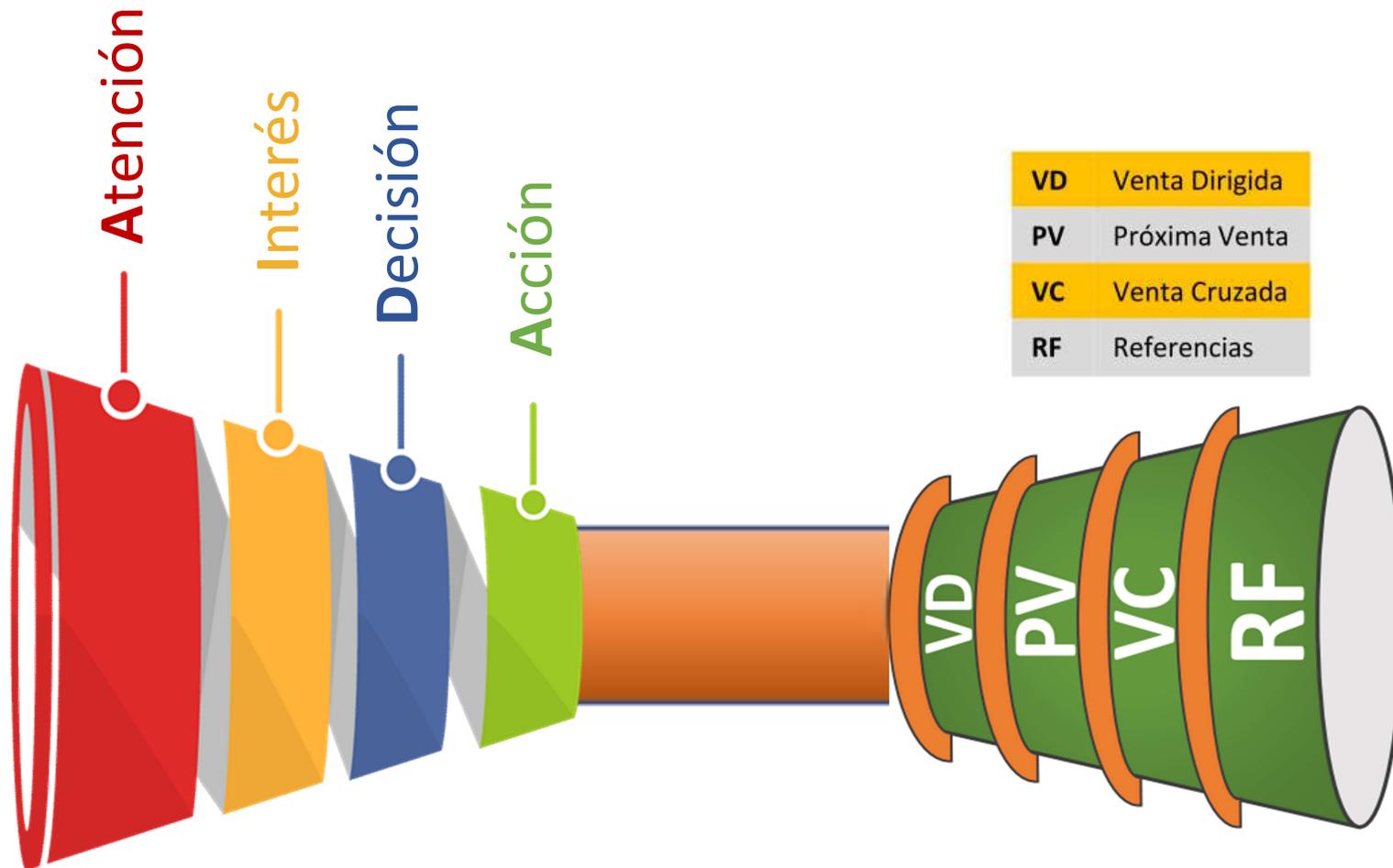
Principios básicos

Funnels del MKT – Captación (AIDA) y Crecimiento



Principios básicos

Funnels del MKT – Captación (AIDA) y Crecimiento



Ponemos la maquinaria en marcha: Proceso de ventas y métricas

CUALIFICANDO EL EMBUDO

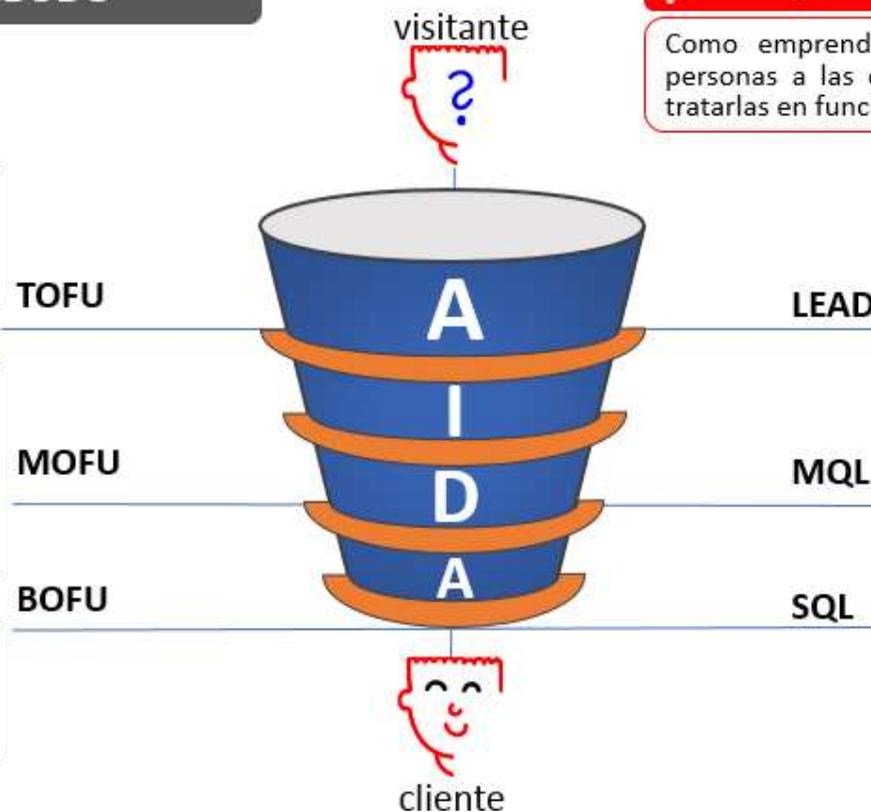
Consejo

Como emprendedor debes conocer cómo cualificar a las personas a las que te diriges en tu proceso comercial para tratarlas en función de su estadío en el embudo

En el Top Of the Funnel (TOFU) los leads todavía no tienen una intención clara de comprar. No tenemos que venderles nada sino darnos a conocer para que avancen por el embudo.

En el Middle of the Funnel (MOFU) las personas se encuentran a medio camino del proceso de compra, han descubierto qué es lo que necesitan y están evaluando si adquirir nuestro producto o servicio o el que le ofrece la competencia. En nuestra mano está hacer todo lo posible para conseguirlo.

En el Bottom of the Funnel (BOFU) sólo vamos a encontrar a aquellos usuarios que consideran que puedes satisfacer sus necesidades. Es la etapa previa a la venta

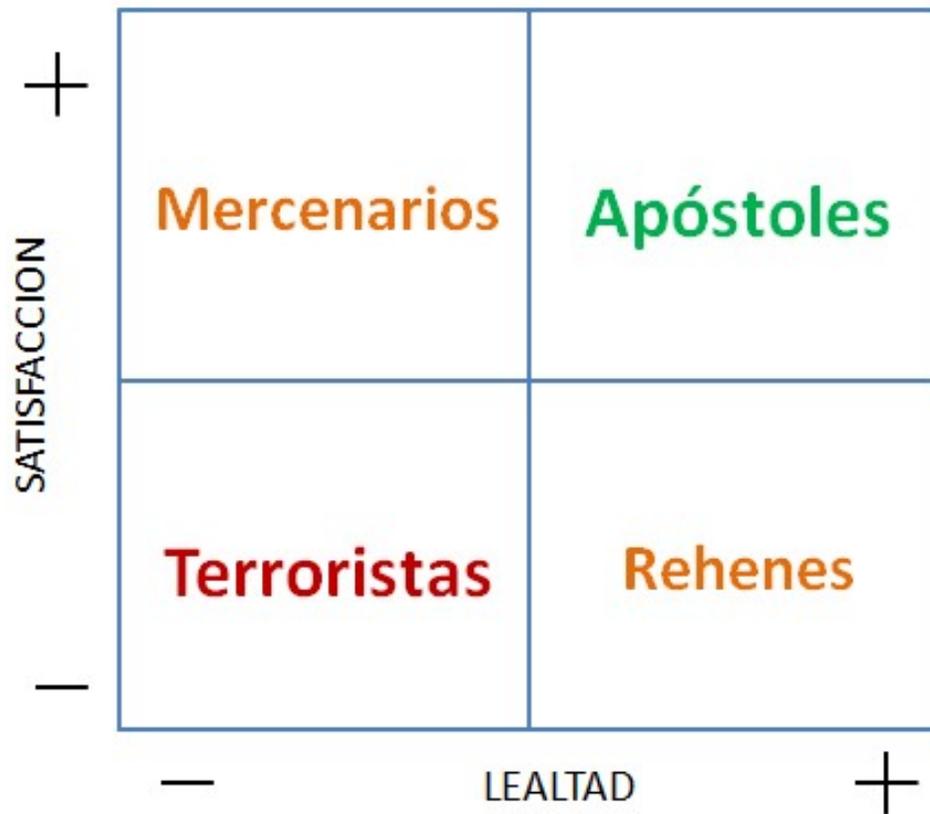


Es un contacto en una fase temprana del ciclo de compra. Es un lead frío que todavía no está preparado para realizar la compra. Hay que hacer acciones para que avance en el embudo.

Marketing Qualified Lead (MQL)
Es un contacto que hemos identificado como parte de nuestro público objetivo y que podría convertirse en cliente. Conoce su necesidad y está considerando una solución. Nuestro objetivo es que considere nuestra solución.

Sales Qualified Lead (SQL)
Es un lead que ya ha tomado la decisión de valorar nuestros productos o servicios para cubrir su necesidad. En este punto, debemos cerrar la venta a través de ofertas concertas sobre nuestro producto o servicio.

Tipos de clientes... y estrategias



1. **Apóstol**: Estrategia «**Diferenciación**» - Prescriptor
2. **Mercenario**: Estrategia «**Liderazgo en costes**» - Siempre al mejor postor
3. **Rehén**: Estrategia de «**Segmentación**» - Cuando encuentre lo que quiere será apóstol
4. **Terrorista**: ¿Sabe lo que quiere? – Referencias siempre negativas

Quienes son tus mejores clientes...

80%
IDENTIFICADOS
20%



Principio de Pareto - ABC

SATISFACER NO IMPLICA



FIDELIZAR

SATISFACCIÓN del 80%

40% repiten

**Entre el 68% que cambian,
hay SATISFECHOS**

**SI TUS CLIENTES SE
EMOCIONAN FIDELIZAS**



ANALIZA SU LEALTAD

¿Tenemos su confianza?

**¿Qué relación mantenemos
con él?**

PREMIA SU LEALTAD

- REGALOS
- **DESCUENTOS** - Promociones
- EVENTOS
- FINANCIACIÓN
- FORMACIÓN
- CLUBES



**¿QUÉ VALORA TU CLIENTE
EMOCIONALMENTE ?**

NO BUSQUES CLIENTES...

GANAN FANS!

<https://youtu.be/lg1D2FpsMBA>

<https://www.youtube.com/watch?v=enYmHRcjBZQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=6TOnOfbBFtg>

**LAS GRANDES EMPRESAS
SON LAS QUE CUIDAN LOS
PEQUEÑOS DETALLES Y
APASIONAN**

Zoom-Zoom - <https://youtu.be/LYCKarpMnV8>

Listas – <https://vimeo.com/43910399>

Marketing de éxitó

Cómo establecer
mi estrategia de
Marketing

Juan Simó

CEEI Alcoy-Valencia

juan.simó@ceei.net

¡Gracias!

ACTIVA ÀGORA

Llança el teu
projecte
empresarial

6 2020

