



Claves para preparar un Plan de Marketing

Cova Fernandez Iribarnegaray

QUÉ SE SUELE ENTENDER POR MARKETING

Lo que te permite “colocar” un producto.

Si un producto o servicio no tienen calidad o demanda no hay marketing que valga.

Fórmula mágica que te hace vender.

El Marketing no es una ciencia exacta.

Cada estrategia de marketing hay que adaptarla a un público y plaza.

El único objetivo del marketing es vender.

Hay otros objetivos que no son cuantitativos: posicionamiento, visibilidad, liderazgo, notoriedad...

QUÉ ES MARKETING

“El objetivo del Marketing es hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender tan bien al consumidor, que el producto o el servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna”

Peter Druker

“Una orientación filosofía o sistema de pensamiento de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo, y en adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado mejor y más eficientemente que la competencia”

Philip Kotler

“Marketing es ver, oír, sentir, pensar como el Cliente”

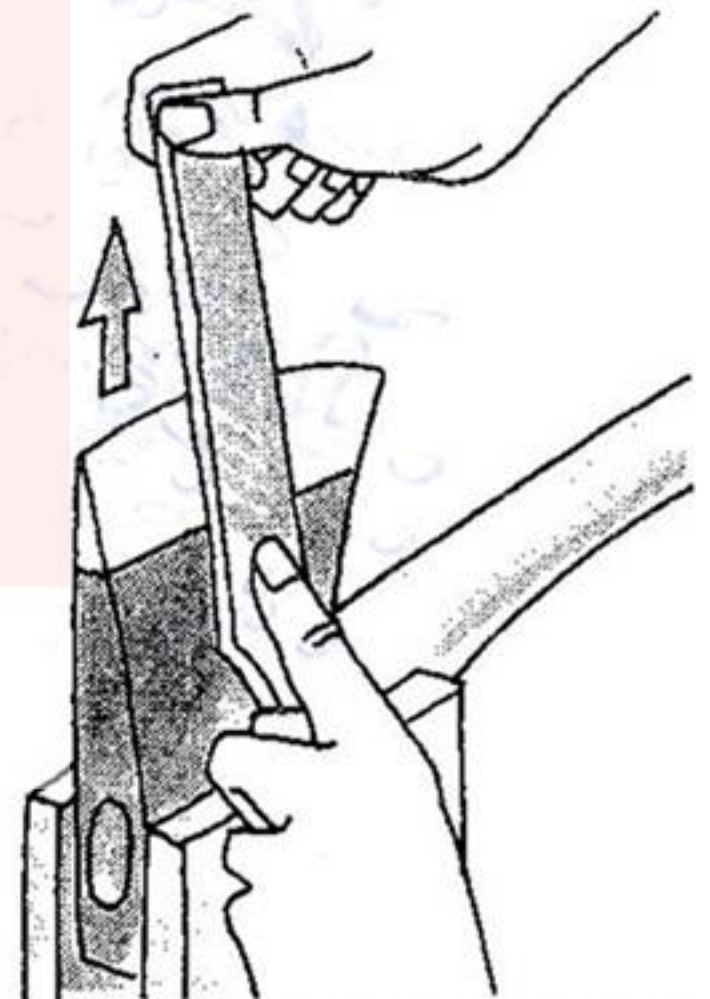
David Ruda



QUÉ ES MARKETING

"Dame seis horas para cortar un árbol y pasaré las primeras cuatro horas afilando el hacha"

Abraham Lincoln



MARKETING EFICAZ

- Conocer las necesidades-deseos antes incluso que el propio cliente.
- Las principales herramientas de marketing son previas a la venta.
- El punto de partida del Marketing es satisfacer al consumidor y vender es la consecuencia lógica.
- Afecta directamente a los usos y la cultura del consumo.



PLAN DE MARKETING

En primer lugar, debemos hacernos varias preguntas.

1. Dónde estamos? Análisis de la situación del negocio.
2. A dónde vamos? Objetivos y estrategias.
3. Cómo llegar? Acciones que nos permitan alcanzar los objetivos.
4. De qué presupuesto dispongo?

1. Dónde estamos?

Análisis de la situación del negocio

Si no conocemos el punto en el que está nuestro negocio, no podemos valorar la efectividad de las acciones que emprendamos.

El análisis se ha de realizar tanto del negocio como de la competencia. Averiguar cómo nos perciben y en referencia a quiénes.



1. Dónde estamos?

AUTODIAGNÓSTICO

- Equipo de trabajo
- Reclamaciones
- Cuestionarios a clientes
- Mystery Shopper



1. Dónde estamos?

- **Análisis del sector :**

Consiste en obtener información del resto de las empresas que compiten directa o indirectamente.

Empresas competidoras (identificación, estructura, visibilidad posicionamiento, diferenciación,...)

Productos/Servicios de la competencia
Acciones de la competencia (políticas de precios, campañas publicitarias)



1. Dónde estamos?

- **Análisis de mercado :**

El análisis del mercado estudia el tipo de consumidores, demanda potencial y comportamiento del consumidor.

Algunos datos son objetivos pero los relativos al comportamiento del consumidor, como creencias, actitudes y percepciones son difíciles de evaluar.



1. Dónde estamos?

- **Análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) :**

El análisis DAFO es un instrumento que determina la situación competitiva de la empresa.

Objetivo:

Explotar eficazmente las fortalezas y las oportunidades.

Disminuir o neutralizar las debilidades y amenazas.

La solución eficaz de toda debilidad o amenaza se convierte automáticamente en una oportunidad que debe ser explotada.



1. Dónde estamos?

DAFO

Nuestra empresa

Un fortaleza son aquellos aspectos de la organización que facilitan la consecución de objetivos y que proporcionan a la empresa una cierta superioridad con relación a la competencia.

Ej. Imagen positiva en el mercado, adecuada situación financiera, liderazgo de mercado, notoriedad, localización geográfica, orientación al mercado, profesionales, tecnología propia, alto nivel de fidelización, ventajas en costes....

Una debilidad es toda deficiencia que posee el negocio y que va a dificultar la consecución de objetivos.

Ej. Débil posición competitiva, instalaciones obsoletas, debilidad financiera, oferta reducida de servicios, falta de orientación al mercado, excesiva dependencia de un segmento...

1. Dónde estamos?

DAFO

Nuestro entorno

Oportunidades: nuevos mercados, segmentos, servicios, productos, diferenciación, introducción de nuevas tecnologías.

Amenazas: nuevos competidores, presencia de productos sustitutos, retroceso de la demanda, cambios de necesidades y expectativas del usuario, periodos de recesión, cambios demográficos adversos...

2. A dónde vamos? Objetivos y estrategias

Los OBJETIVOS definen la dirección hacia la que se enfoca el negocio y son resultados, expresados generalmente de forma cuantitativa, que la empresa desea alcanzar en un plazo determinado.

Los objetivos corporativos también pueden definirse en términos de imagen, notoriedad.



2. A dónde vamos? Objetivos y estrategias

CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

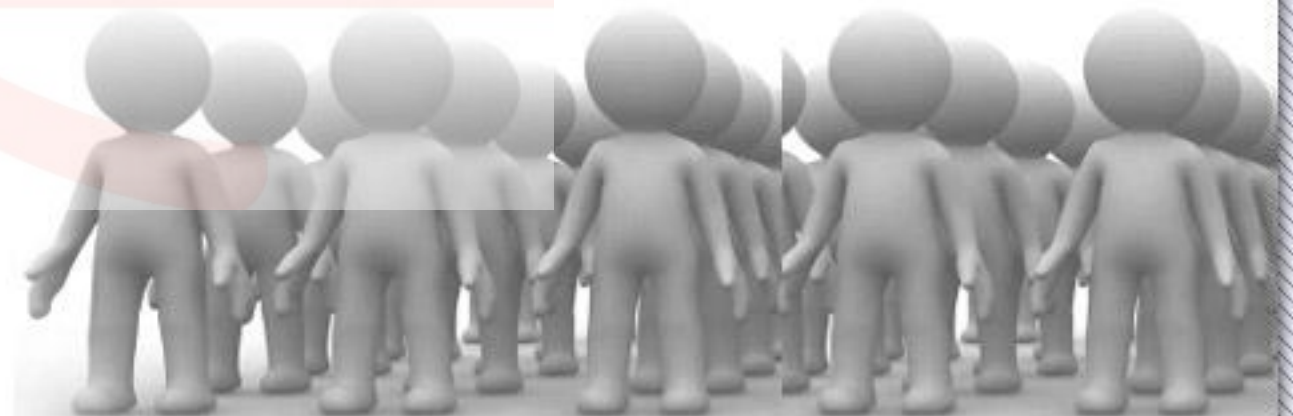
- Adecuados a la política de empresa.
- Factibles, que se puedan alcanzar.
- Medidos en el tiempo.
- Flexibles, que se puedan modificar por imprevistos.
- Motivadores y comprensibles para el equipo.

2. A dónde vamos? Objetivos y estrategias

ESTRATEGIA

Para saber a dónde vamos hemos de decidir tres cosas:

- A qué público objetivo nos dirigimos.
- Qué les vamos a ofrecer que no les estén ofreciendo ya.
Diferenciación.
- Cómo queremos posicionar esa idea en la mente de nuestro usuario.
Posicionamiento.



2. A dónde vamos?

ESTRATEGIA DE MARKETING CON RELACION A LOS CLIENTES

Segmentar y estudiar las características diferenciadas de los compradores, de forma que la empresa se oriente hacia aquellos grupos que resulten más atractivos.

A qué grupos me dirijo? Niños, adolescentes, jóvenes, parejas, mayores, jubilados, solteros, padres, padres con hijos, deportistas, amateurs, usuarios de aprendizaje, ...

Ampliación y mayor penetración en el mercado.



2. A dónde vamos?

ESTRATEGIA DE MARKETING CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA

Las empresas tienen que desarrollar productos adaptados a las necesidades de los consumidores en mejores condiciones que la competencia.

La empresa que satisfaga mejor las necesidades y deseos de los compradores puede aspirar a liderar el mercado.

Posicionamiento competitivo (precio y profesionalidad).

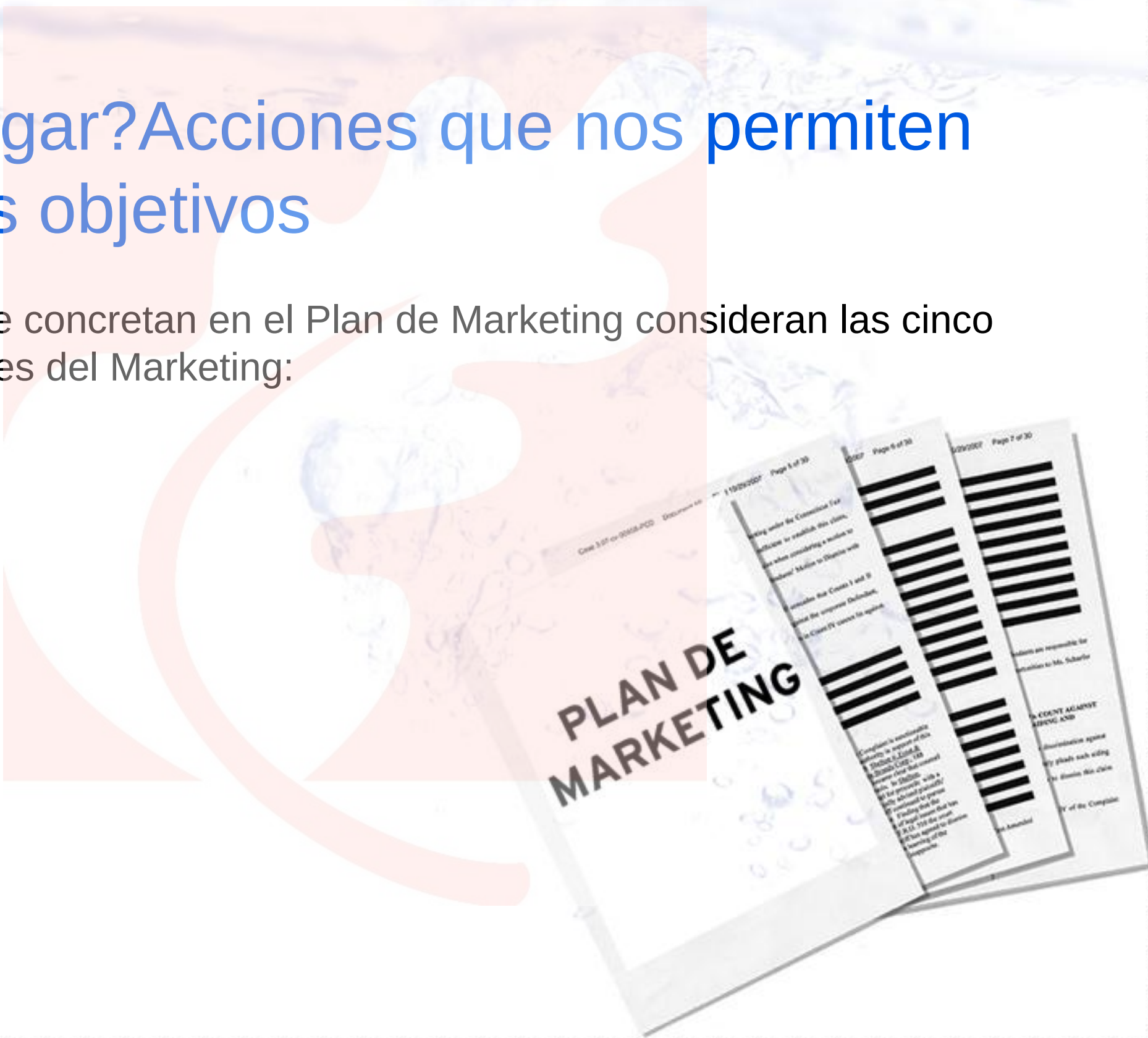
Diferenciación (horarios, sinergias con otros centros, clases magistrales, diversificación ocio,...)



3. Cómo llegar? Acciones que nos permiten alcanzar los objetivos

Las acciones que se concretan en el Plan de Marketing consideran las cinco variables controlables del Marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Post-Venta



PLAN DE
MARKETING

3. Cómo llegar? Acciones que nos permiten alcanzar los objetivos

Producto. Configurar la oferta básica de la empresa. Ofrecer una variedad de productos/servicios adecuados a las condiciones del mercado. Lanzamiento de nuevas actividades o mejora de calidad o incorporación de máquinas o mezcla de actividades (agua, step, pilates)

Precio. Es el valor monetario que el cliente tiene que pagar por el producto-servicio. Se pueden aplicar descuentos, financiación, ventajas con tarjetas de usuario....

3. Cómo llegar? Acciones que nos permiten alcanzar los objetivos

Plaza/Distribución. Es todo lo que afecta al acercamiento del producto-servicio al cliente. En este caso todo lo relativo al punto de venta y a la manera de presentar el producto. Merchandising.

Promoción. Todas las acciones que desarrollan las empresas para dar a conocer a su potencial clientela su producto-servicio y características.

- Publicidad
- Comunicación y RRPP

Post-Venta. La relación con el cliente no termina en la venta. Objetivo: Hacer prescriptores-fans



4. presupuesto y control

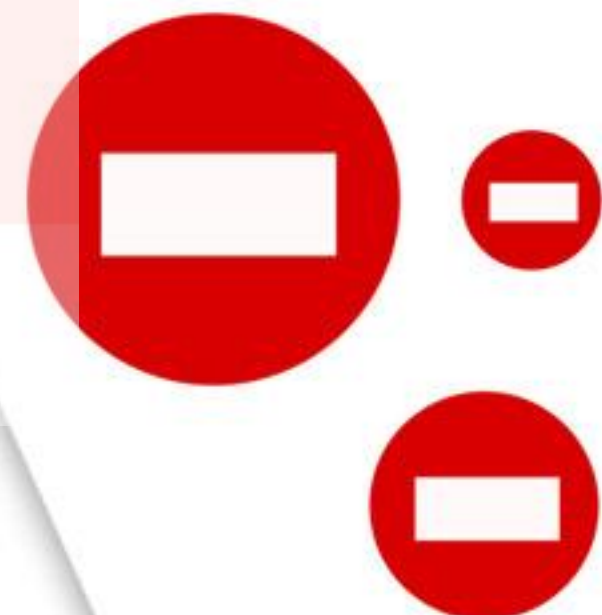
El presupuesto son los costes de las acciones contempladas en el Plan de Marketing.

La aprobación del plan suele estar condicionada a la relación existente entre el coste de su puesta en marcha y las expectativas de venta que reportarían las acciones.

Es imprescindible establecer mecanismos de control que puedan detectar desviaciones en el cumplimiento de objetivos.

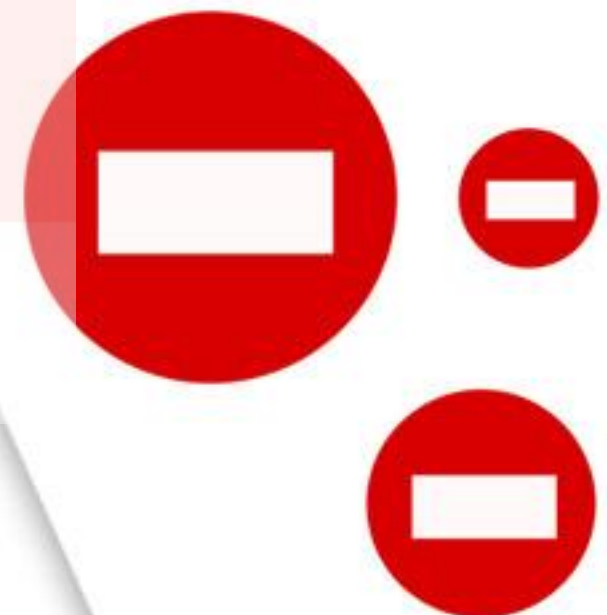
LO QUE NO SE DEBE HACER

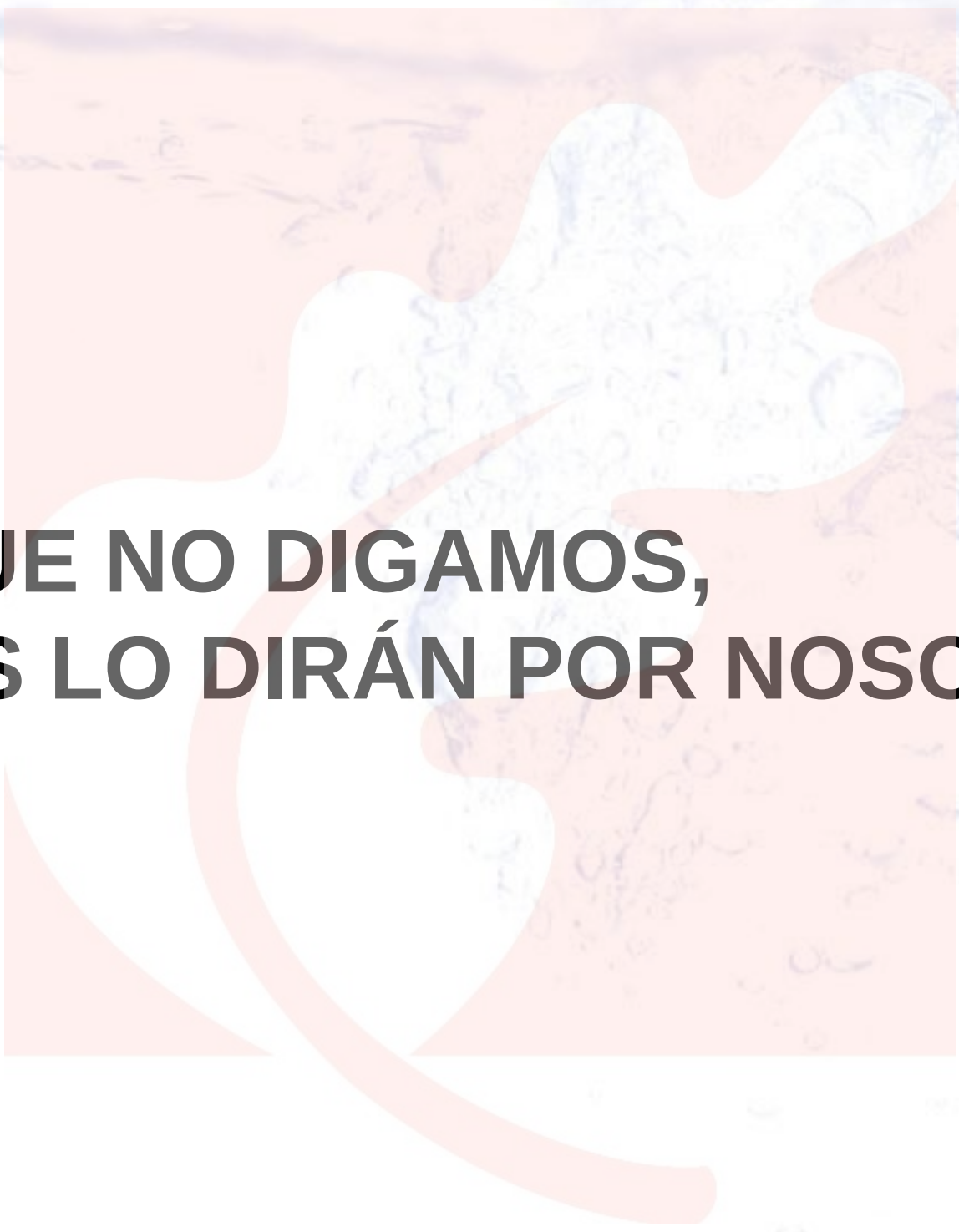
- Ausencia de planificación estratégica
 - Centros erróneamente posicionados
 - Centros que enfatizan sólo las infraestructuras
 - Centros que enfatizan sólo la venta
- Ausencia de apoyo por parte de los niveles directivos.
- Falta de coordinación y comunicación entre los departamentos de la empresa.
- Inadecuada estructura organizativa.



LO QUE NO SE DEBE HACER

- Falta de procedimientos de control.
- Carencia de sistemática en la captación de información (clientes, competencia).
- Carencia de estrategia de comunicación.





**“LO QUE NO DIGAMOS,
OTROS LO DIRÁN POR NOSOTROS”**