

O PLANO DE MARKETING

Constitúe a guía para o desenvolvemento da estratexia comercial da empresa. É o documento que planifica a curto ou medio prazo as accións sobre a venda do produto ou servizo que queremos ofrecer. Serve de gran utilidade para a empresa xa que en todo momento describe as directrices da situación actual e de futuro.

Non existe un modelo de plano de marketing, senón que cada empresa ten que axustarse e adaptarse as súas necesidades.

Os contidos do plano de marketing son os seguintes:

Análise da situación: ONDE ESTAMOS

1. Competencia
2. DAFO (Debilidades, Ameazas, Forzas, e Oportunidades).
3. Produtos, prezos, descontos, ubicación, facturación, deseño, fabricación, etc. de cada un.
4. Política de vendas, canais de distribución, publicidades e promoción.
5. Contorno e situación do mercado. Situación económica, política, legal, tecnolóxica, etc.
6. Comportamento das persoas consumidoras, patróns de uso do produto, costume do sector, da industria ou o mercado.
7. Tendencias e evolución posible do mercado e do sector.
8. Situación da empresa respecto a capacidade productiva, tecnoloxía, I+D, persoal, medios, etc.
9. Clientela: quen son, por que compran, cando compran, onde compran, como compran, canto compran, con que frecuencia.

Fixar obxectivos: A DONDE QUEREMOS IR

1. Obxectivos xerais do plan de marketing

2. Obxectivos de venda por produto
3. Obxectivos por cota de mercado
4. Obxectivos de calidade
5. Obxectivos de prezos
6. Obxectivos de márxenes e custos
7. Obxectivos de publicidade e promoción
8. Outros obxectivos
9. Determinar o público obxectivo (target)
10. Cotas de vendas por vendedor,/a etc

Estratexias: COMO CHEGAREMOS ALÍ

- De produto (qué produtos queremos comercializar, características, deseño do envase, etiquetas, marcas, calidades, presentacións)
- De prezo (tarifas, condicións da venda, descontos, márxenes, punto de equilibrio)
 - De distribución (distribución física, canais de distribución, organización da rede de vendas)
 - De publicidade e promoción (promocións, merchandising, plan de medios, desenvolvemento da campaña publicitaria, eficacia dos anuncios)

Plano de acción: QUE MEDIOS UTILIZAMOS PARA CHEGAR

- Organización
- Recursos humanos
- Planificación do traballo e tarefas
- Procedementos de control da marcha da empresa, das accións e grado de execución das tarefas.
- Feed back (rectificar o plano de acción)
- Planificación financeira
- Custos de publicidade e promoción
- Custos de vendas
- Ingresos por vendas
- Custo de desenvolvemento do produto
- Custos loxísticos e de distribución

- Márxenes e punto de equilibrio

ANÁLISE DAFO

É a estratexia de marketing máis utilizada. A súa finalidade é coñecer a situación real na que se atopa a empresa, así como o risco e oportunidades que lle brinda ó mercado.

DEBILIDADES: ou puntos febles: atópanse no ámbito interno da empresa. Son aspectos que limitan a capacidade de desenvolvemento da estratexia da empresa.

FORTALEZAS: ou puntos fortes: son capacidades, recursos, vantaxes. Pertencen o ámbito interno da empresa.

AMEAZAS: pertencen o entorno externo. É toda forza do entorno que pode impedir unha estratexia ou reducir a súa efectividade ou incrementar riscos.

OPORTUNIDADES: é todo aquilo do entorno externo que supoña unha vantaxe competitiva para a empresa.

¿Que será o mellor para a empresa?

- Menor número de ameazas e debilidades
- Maior número de oportunidades e fortalezas

MARKETING DE SERVIZOS

A comercialización de servizos é máis difícil ca de bens, debido a súa tanxibilidade.

A pesares disto existe unha vantaxe no marketing de servizos: a relación directa e persoal entre o que presta o servizo e a persoa usuaria, que permite ó primeiro ter un mellor coñecemento e máis inmediato das necesidades da clientela.

No marketing de servizos as accións a levar a cabo son:

- Tanxibilizar o servizo: facer unha representación tanxible do servizo ou soporte físico que o faga visible.
- Identificar o servizo: cun nome ou marca que permita diferencialo da competencia.
- Fixar o prezo en función do valor percibido pola clientela.
- Realizar venda cruzada: ofrecer simultaneamente 2 ou máis produtos, complementarios, nun paquete a un prezo global inferior a suma dos prezos de cada un por separado.
- Utilizar medios de promoción persoal.
- Diferenciar por calidade: fiable, rapidez, responsabilidade, competencia, accesibilidade, cortesía, información á clientela, credibilidade, seguridade, empatía coa clientela, adaptación ás características da/o cliente, tanxible.
- Crear unha sólida imaxe corporativa.
- Industrializar o servizo: racionalizalo, facelo homoxéneo e constante.
- Singularizar o servizo: o/a cliente debe percibir que se lle está prestando un servizo específico para el/a.
- Contrarrestar a natureza perecedeira do servizo.