

MARKETINGINTELI

EL PLAN DE MARKETING

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

Primero: Fijar en forma clara los objetivos del plan o campaña marketing

Cuáles son los grandes retos?

- Lo primero que debe hacer para realizar su plan de marketing es fijar sus objetivos de corto, mediano y largo plazo, estos objetivos deben ir más allá de las simples metas de ventas.
- **Los objetivos del plan de marketing siempre deben ir en términos de:**
 - Ventas
 - Participación en el mercado
 - Posicionamiento de la marca
 - Rentabilidad.
 - Consumo per cápita
- **Podemos pensar en objetivos de:**
 - Reconocimiento de la marca
 - Lealtad de los clientes
 - Ventas cruzadas
 - Penetración en el mercado
 - Niveles de recomendación de los clientes



Primero: Fijar en forma clara los objetivos del plan o campaña marketing

Cuáles son los grandes retos?

- Recomendamos entender en profundidad el viaje de los clientes (Customer Experience Journey) una poderosa herramienta para conocer las necesidades, deseos y experiencias de los clientes en cada una de la etapas de relación con la marca y la creación de valor en cada paso.

<https://www.marketinginteli.com/investigaciones-de-experiencia-y-marca/intelijourney/>



Segundo: Análisis del macroentorno:

- El entorno de marketing es el conjunto de variables que inciden, directa o indirectamente, sobre la toma de decisiones, las estrategias y las acciones de marketing de una organización.
- Estudiar el entorno del marketing permite a la organización tomar decisiones con la menor incertidumbre posible y adaptarse más rápidamente a los cambios del mercado.
- Es necesario estudiar el entorno demográfico, económico, político, social, ecológico, tecnológico y de la salud, el análisis de debe realizar en función de la idea del producto, en términos de oportunidades y amenazas.



Segundo: Competencia y entorno competitivo

- El entorno de marketing es el conjunto de variables que inciden, directa o indirectamente, sobre la toma de decisiones, las estrategias y las acciones de marketing de una organización.
- **Competencia:** Productos similares, características y beneficios. Competidores directos e indirectos.
- Como nos diferenciamos de la competencia, cuál es la estrategia de diferenciación frente a la competencia.



Tercero: Desarrollo de la Estrategia de Segmentación:

La empresa debe primero decidir a quién va a servir.

Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta o targeting).

- Mediante la segmentación de mercados, usted puede dividir los mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.





Tercero: Desarrollo de la Estrategia de Segmentación:

•Targeting :

- En este paso usted debe definir quien va dirigido el producto, cuál es la estrategia de segmentación planteada.
- Es recomendable hacer una clara definición del perfil del grupo objetivo, basados los intereses y los deseos del target.
- Igualmente dependiendo del tipo de producto definir variables de conducta, geográficas y demográficas.

Perfil del comprador:

- Demográfico, psicográfico, conductual.



Cuarto: tener clara la oferta de valor

A que ayuda al consumidor o comprador, función tiene en la vida de los compradores.

- Cómo surgió la idea del producto: Breve historia de donde surgió la idea del producto, antecedentes, cifras de mercado, investigaciones previas, benchmark (ideas similares).
- A que ayuda al consumidor o comprador, función tiene en la vida de los compradores. Qué valor ofrece a los compradores desde el punto de vista funcional y emocional. Escriba todas las razones por las cuales el producto es útil para los compradores potenciales.
- Definir con claridad las características y beneficios del producto a nivel funcional, emocional y la calidad de las experiencias que van a recibir los clientes. La oferta de valor es el centro del plan de marketing.
- Es recomendable en algunos casos comparar la oferta de valor con los competidores directos e indirectos..



DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI



Cuarto: tener clara la oferta de valor

Significado de la propuesta de valor .

- La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio.
- La propuesta de valor puede adquirir matices muy diferentes, aunque su importancia reside, en todo caso, en que de ella se deriva la ventaja competitiva.
- Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado.





Quinto: Desarrollo de la estrategia de marca.

- **El nombre, el eslogan, el empaque son elementos esenciales en la imagen de la marca y del producto.**
- Estos deben ser la extensión de la oferta de valor ,deben reflejar los beneficios y la personalidad de la marca.
- Es el punto de partida en el desarrollo de la estrategia de branding.
- Es importante entender como queremos ser percibidos y cual es la posición que se quiere tener en la mente de los consumidores o compradores meta.



Quinto: Desarrollo de la estrategia de marca.

- **El nombre, el eslogan, el empaque son elementos esenciales en la imagen de la marca y del producto.**
- Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia.
- La marca es un símbolo de confianza, cuando los consumidores confían y creen en una marca difícilmente buscan nuevas alternativas.
- **Diseño:** Cómo es el diseño del producto. Nivel de calidad/ es un producto de bajo precio, diferencial Premium, Marca /Nombre, logo, símbolo, empaque

Sexto: Cual va ser la estrategia de canales de distribución.

- Cuáles van ser nuestros canales de venta y los aliados estratégicos en este campo.** En este capítulo se define el tipo de lugar de venta que se quiere, si se quieren tener intermediarios, supermercados, tiendas, agentes, distribuidores.
- Se define la estrategia de penetración y la forma como se va a llegar a los diferentes mercados meta.
- En este punto se define si se quiere desarrollar una estrategia de comercio electrónico. Se define igualmente la estrategia logística para llevar los productos o servicios a la mano de los compradores.



DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI



Séptimo:Cuál es el precio correcto, relación costo beneficio.

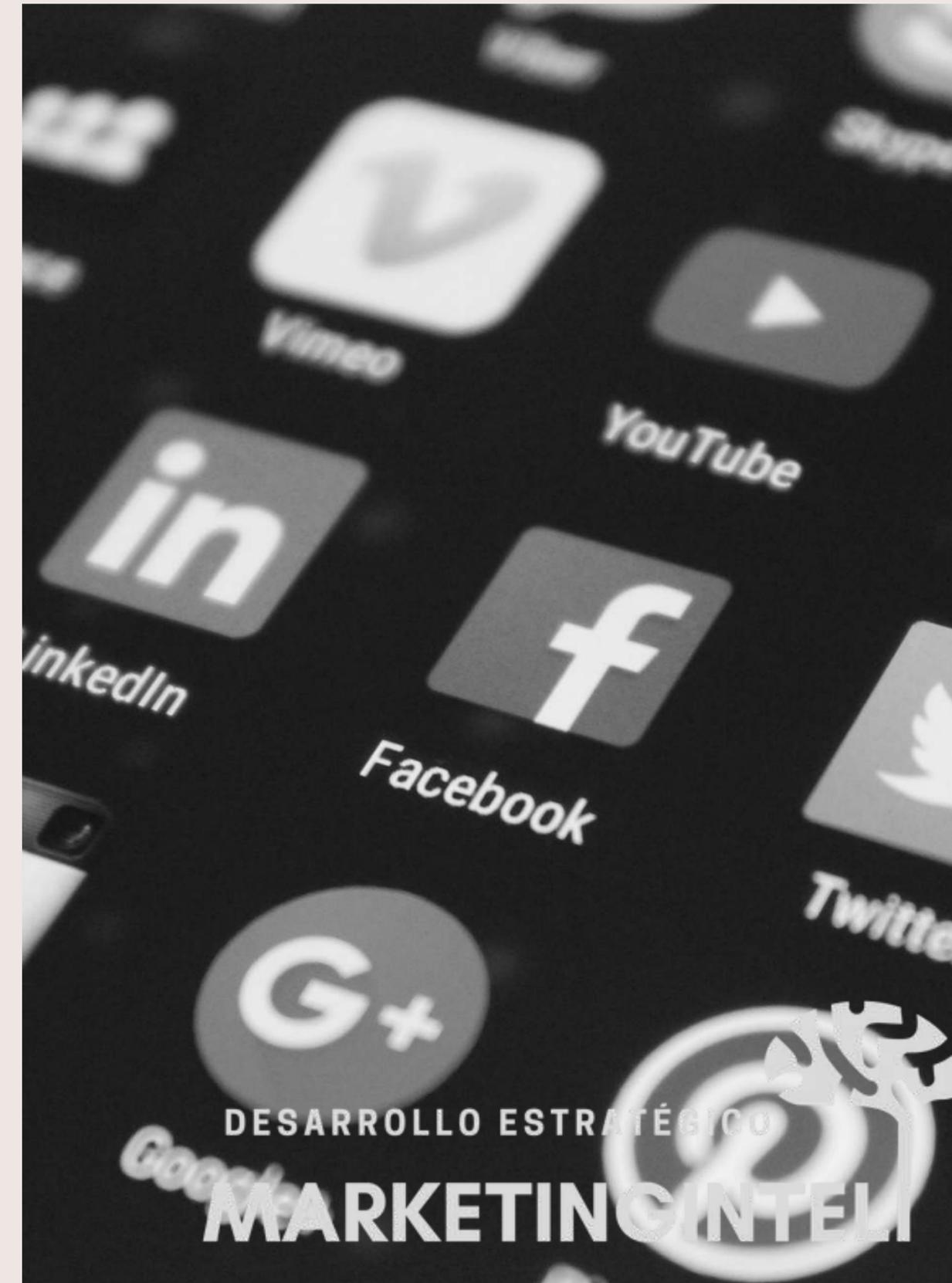
- Esta es una de las decisiones más difíciles de tomar. Lo primero que hay que tener en cuenta son los precios de productos similares o sustitutos e identificar en función de la oferta de valor y el diferencial de la misma, que tan to el cliente estaría dispuesto a pagar en comparación con los competidores.

- Es muy peligroso salir a vender solo pensando en el precio,** hay que hacer un trabajo muy juicioso en entender y desarrollar un verdadero diferencial que nos aleje de las guerras de precios. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben de él



Octavo: Cómo vamos a comunicar la existencia del producto y posicionar la oferta de valor.

- Hay que definir un mensaje de la marca en función de la oferta de valor y el diferencial del producto o servicio que se va a ofrecer al mercado.
- La creatividad es lo más importante en esta etapa del proceso.
- El mensaje se recomienda que tenga un contenido altamente emocional en función de las ventajas del producto y las necesidades y deseos de los clientes desde el punto de vista funcional y emocional.
- Es muy importante entender que problema le estamos resolviendo al cliente y la forma como le debemos explicar la solución a su dolor.



Noveno: Hay definir cuánta plata vamos a invertir en marketing y publicidad.

- **Todo lo anteriormente expuesto es muy interesante, pero para hacerlo bien hay que tener un presupuesto de inversión.**

A la mayoría de las empresas les cuesta mucho trabajo tomar la decisión de arriesgar y los presupuestos en marketing y publicidad son muy limitados.

- Lo que no saben es que al dejar de invertir en muchos casos lo que hacen es limitar el crecimiento de la empresa.

- Para saber cuánto invertir es recomendable ensayar los diferentes canales de comunicación on-line y off-line que mejor se ajuste al target (Grupo objetivo)



Décimo: En cuáles medios o canales de comunicación nos vamos a enfocar

Cuáles son los medios que más afines y eficientes para llegar al grupo objetivo

- Los canales de comunicación los podemos dividir en varias categorías
- Canales de comunicación off-line
- Canales de comunicación on-line
- Contexto de los canales, cual es el rol de cada canal y su función para llevar el mensaje
- Niveles de alcance, engagement, contenidos

DESARROLLO ESTRATÉGICO

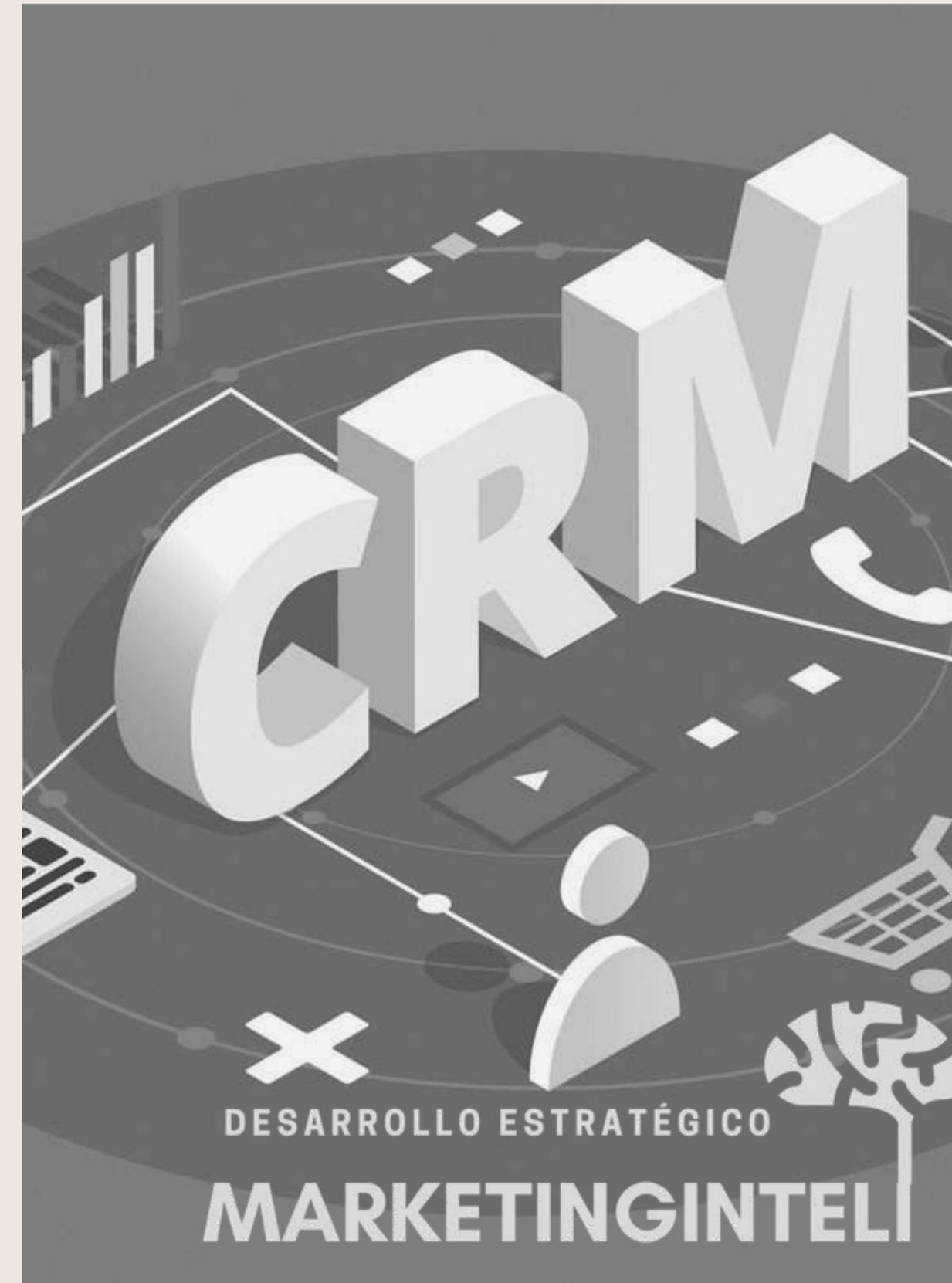
MARKETINGINTELI

Once: Cómo es la estrategia de relacionamiento con los clientes

- El objetivo primordial es la administración de las experiencias de los clientes a lo largo del Customer Journey. Tener una estrategia de relacionamiento con los clientes es indispensable.

El CRM (Customer Relationship Management) es el eje de la estrategia de relacionamiento.

- Un CRM es una solución de gestión de las relaciones y seguimiento con clientes, el objetivo primordial es gestionar cuatro áreas básicas: la gestión comercial, las relaciones con los clientes, las comunicaciones con los clientes y el servicio postventa o de atención al cliente.



Doce: Cómo vamos a medir el retorno sobre las inversiones

KPI's (key performance indicators) de seguimiento de la estrategia..

- Cómo vamos a medir el retorno sobre las inversiones y cómo vamos a medir el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes tanto en el servicio de venta, como en la experiencia con el producto y el servicio posventa. El desarrollo de un tablero de control es primordial para hacer el seguimiento de la estrategia, hoy existen múltiples fuentes y herramientas muchas de estas gratuitas, que nos sirven para monitorear el desempeño de la estrategia y así poder hacer correctivos a tiempo, con el propósito de conseguir los objetivos propuestos en el primer punto.





Trece: Determinación del ROI.

- El retorno de la inversión en marketing (ROMI), es la métrica que cada vez se usa más para evaluar el gasto en marketing y orientar las decisiones estratégicas y tácticas..
- Una de las más importantes responsabilidades del marketing es la toma de decisiones económicas para definir los presupuestos y la asignación de recursos en marketing para conseguir los objetivos de la organización. MROI es el valor financiero atribuible a un conjunto específico de iniciativas de marketing (neto del gasto en marketing), dividido por el comercialización “invertida” o arriesgada por ese conjunto de iniciativas.
- El ROI de marketing proporciona una medida de la contribución de beneficios en relación con el monto de marketing invertido.