Fonaments de màrqueting

PID_00239220

Inma Rodríguez-Ardura
Gisela Ammetller

Universitat Oberta de Catalunya

Inma Rodríguez-Ardura

Professora agregada de Comercialització i Investigació de Mercats a la Universitat Oberta de Catalunya, on també dirigeix el grup de recerca Digital Business Research Group. A més, col·labora com a professora a la University of Miami School of Business. Ha estat professora associada de la Universitat de Barcelona, *Visiting Fellow* a la Universitat d'Oxford i *Visiting Professor* a Babson College, a Boston. És doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de Barcelona, i desenvolupa projectes de recerca competitiva finançats per institucions europees i internacionals. Les seves recerques se situen en els camps del màrqueting digital i el comportament del consumidor en línia, i han estat publicades en múltiples revistes científiques d'impacte. És autora del llibre *Marketing digital y comercio electrónico* (Pirámide), entre d'altres.

Gisela Ammetller

Professora agregada de Comercialització i Investigació de Mercats a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). És llicenciada en Administració i Direcció d'Empreses i en Investigació i Tècniques de Mercat per la Universitat de Barcelona, i doctora en Societat de la Informació i el Coneixement per la Universitat Oberta de Catalunya. La seva recerca se centra en la dinàmica màrqueting-emprenedoria i les experiències immersives d'educació en línia. Ha col·laborat en diversos projectes de recerca, ha presentat ponències en congressos científics i ha publicat treballs en revistes científiques d'impacte. És membre del grup de recerca Digital Business Research Group.

Primera edició: febrer 2018
© Inma Rodríguez-Ardura, Gisela Ammetller
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2017
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Disseny: Manel Andreu
Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL
Dipòsit legal: B-21.462-2018

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Introducció

Aquest material didàctic us introduirà en el màrqueting i, en essència, us explicarà com analitzar el mercat i com dissenyar una proposta de valor que satisfaci les necessitats dels consumidors, els aporti valor de manera rendible i que assumeixi, a més, la responsabilitat de les seves accions.

El màrqueting és clau per a totes les empreses i institucions, en tots els sectors d'activitat i en qualsevol país. Les decisions de segmentació, selecció del mercat objectiu, posicionament o creació de valor són claus per a l'èxit del negoci: si aquestes decisions són encertades, s'aconseguiran avantatges competitius sostenibles i els consumidors percebran que la proposta de l'empresa val la pena, i hi confiaran.

Com veurem, el màrqueting no queda relegat a un departament de l'empresa, sinó que la seva filosofia impregna la visió del negoci i la manera com els membres de l'organització entenen el mercat i s'hi orienten. El màrqueting també demana que les diverses àrees de l'organització treballin juntes i coordinades: que l'àrea de finances proveeixi dels fons necessaris, recerca i desenvolupament dissenyi els productes adequats, aprovisionaments serveixi materials de qualitat, producció lliuri els articles amb el nivell de qualitat desitjat i a temps, i administració aporti informació amb la qual avaluar el retorn de les inversions i la contribució de cada client als beneficis de l'empresa.

Les empreses que apliquen un bon màrqueting gestionen carteres de clients, extreuen coneixement útil de quantitats de dades ingents sobre l'activitat dels consumidors i personalitzen les propostes de valor. I fan tot això sobre la base d'una estratègia competitiva en la qual excel·leixen especialment, i que pot consistir a oferir productes que són percebuts amb un valor molt alt, una marca prestigiosa i un posicionament superior; a bolcar-se en el diàleg amb els clients, a proporcionar-los un servei d'atenció al client excel·lent i a conrear-ne la lleialtat; a assegurar una ubicació dels productes més bona i accessible, en canals físics i a internet; o a gestionar els recursos humans, les operacions i la cadena de subministrament d'una manera extraordinàriament eficient.

En aquest material didàctic podreu explorar els principis i les estratègies fonamentals del màrqueting actual, que, com veureu, fan un èmfasi especial a analitzar, crear, captar, lliurar i comunicar valor. Coneixereu les últimes tendències en màrqueting i, per mitjà de situacions de negoci reals, cobrirem temàtiques d'interès especial, com el màrqueting mòbil i el màrqueting de mitjans socials, el màrqueting relacional, l'orientació a la creació de valor, i l'ètica i responsabilitat social de les activitats de màrqueting.

Recursos didàctics

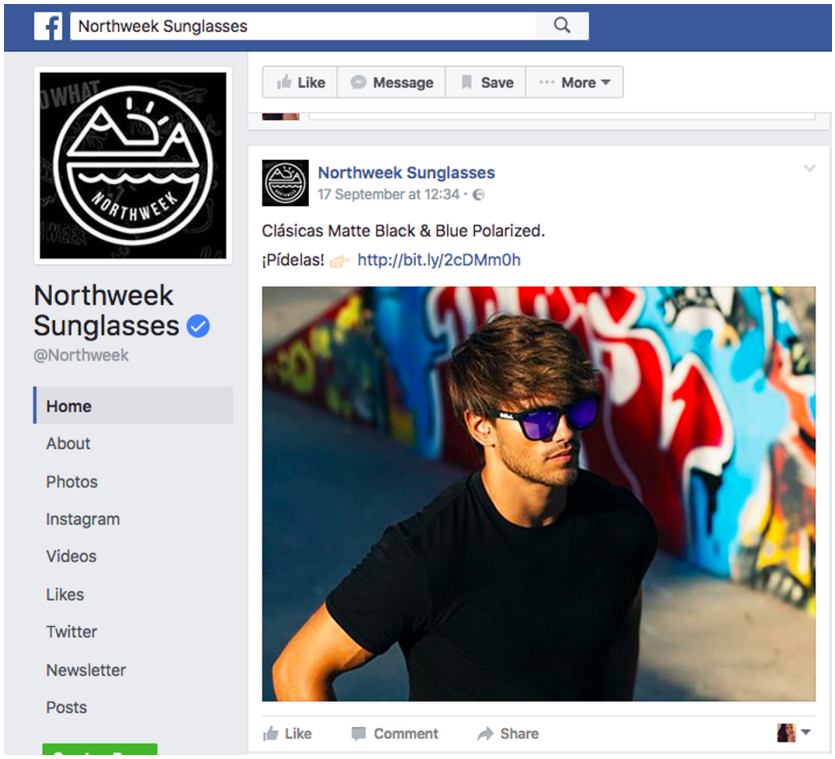
Per facilitar-vos l'aprenentatge, hem dotat el material didàctic d'un conjunt abundant i complet d'activitats, exemples il·lustratius i casos, que a més presentem en formats interactius i multimèdia.

Activitat

Després de cada idea o desenvolupament teòric clau trobareu una activitat amb la qual es pretén que us detingueu uns instants, reflexioneu i treballeu sobre allò que heu après.

Suposeu que els joves emprenedors que estan darrere de la marca Northweek us contracten per avaluar si hi ha un mercat potencial suficient per a les seves ulleres de sol en un carrer comercial del districte de disseny de Miami, on podrien obrir una botiga.

Northweek compta amb una pàgina molt activa a Facebook, que els clients visiten per informar-se sobre les promocions i per comentar els últims models de la marca. Com pot utilitzar Northweek la seva pàgina de Facebook i les funcionalitats de Facebook Audience Insights per ajudar-se en la decisió d'obrir la nova botiga?



Font: captura de pantalla de Facebook

Creant valor

Per mitjà d'aquest recurs didàctic s'explica com una empresa, un producte o una marca apliquen la lògica dominant del servei, afegeixen valor mitjançant els seus productes i, amb això, contribueixen al benestar dels consumidors i de la societat en general.

Creant valor

Mitjançant la tecnologia Sync de Ford els conductors dels vehicles de la marca poden connectar directament els seus mòbils a l'equip del cotxe, la qual cosa els permet conèixer l'estat del trànsit, escoltar i respondre els missatges entrants de WhatsApp, gestionar serveis de música sota demanda com Spotify, etc. I tot això de manera segura perquè el sistema rep instruccions de veu, de manera que el conductor no ha d'apartar la vista de la carretera. A més, en cas d'accident, el sistema realitza una trucada automàtica al servei d'emergències i envia les coordenades GPS per a la localització del cotxe. En definitiva, amb la tecnologia Sync el conductor de Ford obté més valor gràcies a la integració de la tecnologia mòbil al seu cotxe. Això es tradueix en més comoditat, més serveis d'informació i entreteniment, i un nivell més elevat de seguretat a la carretera.

Afegir valor no implica necessàriament preus baixos. La tecnologia Sync de Ford no és barata però afegeix valor, i per aquest motiu és apreciada per molts clients.

Font: https://www.youtube.com/watch?v=zuxsNpJTrH8
Traducció

Construint relacions

Il·lustra negocis empesos a construir relacions amb una base fidel de clients o a desenvolupar adequadament un programa CRM. També recull situacions de negoci indicatives de la importància del màrqueting de serveis.

Construint relacions

Tot i que les relacions d'intercanvi en el màrqueting B2B estan molt formalitzades, ja que es condueixen d'acord amb procediments i normes preestablerts, les relacions personals també són importants. El

proveïdor, més que provar de col·locar el producte, ha de treballar braç a braç amb el client industrial per ajudar-lo a definir les seves necessitats i trobar solucions als seus problemes.

El client industrial és especialment receptiu als llibres blancs i als casos d'estudi que analitzen qüestions crítiques en la indústria i proposen vies de millora, com per exemple les tecnologies avançades. Encara que aquest tipus de materials o treballs suggereixin el producte del proveïdor com a solució, són molt efectius si es fonamenten en anàlisis objectives i rigoroses. D'altra banda, els blogs i els mitjans socials poden donar notorietat, aportar informació que no es troba en els resultats dels cercadors i educar els clients industrials en el producte o solució tecnològica de l'empresa, alhora que ajuden a estrènyer vincles amb el client industrial. Twitter i la xarxa social LinkedIn també són útils per conrear els vincles professionals amb possibles clients.

HubSpot, una empresa de programari de màrqueting, té un gran nombre de seguidors a Twitter gràcies als continguts que produeix, des d'entrades de blog a llibres blancs, i a la llibertat que proporciona al seu departament de mitjans socials per piular i construir converses amb l'audiència. Per als seus seguidors, HubSpot és una font d'informació valuosa.

Font: captura de pantalla de Twitter

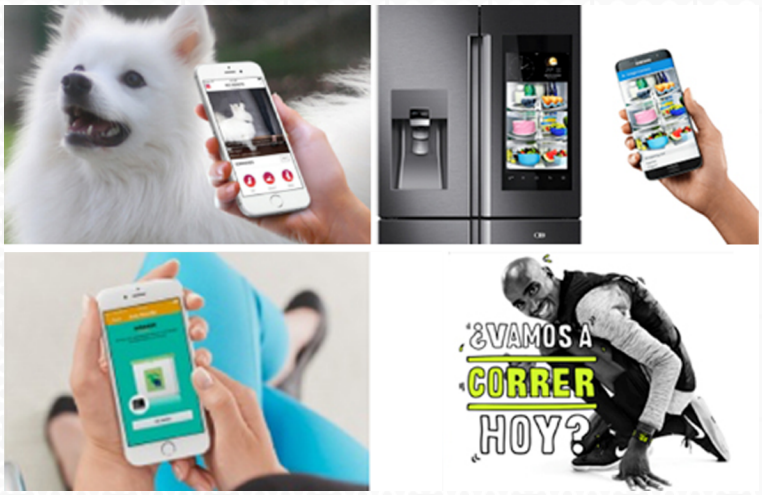
Màrqueting mòbil i de mitjans socials

Presenta estratègies de màrqueting que integren amb èxit el màrqueting mòbil o el màrqueting de mitjans socials.

Màrqueting mòbil i de mitjans socials

És dissabte al matí i la Marta surt de casa ben d'hora. Porta roba esportiva perquè vol anar al gimnàs. De camí, es pregunta si ha tancat la porta del garatge i ha apagat els llums de l'habitació. Per esbrinar-ho, utilitza l'aplicació mòbil de Chamberlain. Quan ja és al gimnàs, després d'haver comprovat que s'havia deixat la porta del garatge oberta i d'haver-la tancat des de l'aplicació, l'assalta una nova preocupació: si el seu gosset Kyon, el seu animal de companyia nou, es deu haver escapat mentre la porta era oberta. Per sortir de dubtes, obre ràpidament l'aplicació mòbil de Tractive i localitza el seu gosset.

La Marta comparteix pis amb el David, que és qui s'ocupa de la compra setmanal d'aliments i de productes per a la llar. El David ha passat la setmana de viatge, per qüestions de feina, però tornarà d'aquí a unes hores. Quan és a l'aeroport, empra el seu mòbil per accedir a les fotos de l'interior de la nevera Samsung, la qual cosa li permet veure quins productes falten i què cal comprar. Després, accedeix al supermercat en línia d'El Corte Inglés per fer-hi la compra. Mentre afegeix productes al carret, rep un avís al mòbil procedent de la rentadora Whirlpool que li indica que el detergent és a punt d'acabar-se i que n'hi arribarà un de nou per Amazon.



Font: captures de pantalla de Tractive, Samsung, Whirlpool i Nike/Apple

Al mateix temps, mentre la Marta s'està preparant per participar en una cursa popular de deu quilòmetres, el seu rellotge Apple Watch Nike+ l'avisa que el seu amic Kevin surt a córrer, així que, després de la sessió al gimnàs, s'hi uneix. Com que no s'esperava sortir a córrer, es connecta mitjançant el mòbil a la seva nevera Samsung i hi deixa una nota per al David dient-li que arribarà tard a dinar. Aprofita també per engegar la rentadora i ajustar la temperatura del pis.

La internet de les coses està transformant l'experiència de consum.

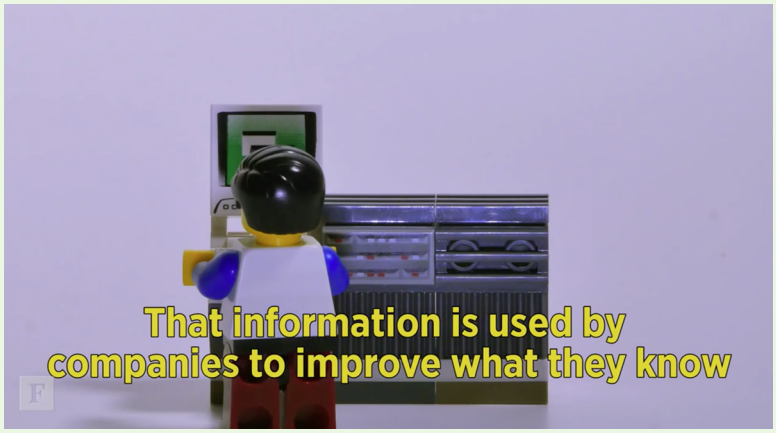
Font: http://img.deusm.com/informationweek/2016/02/1324442/Image_1.png

Ètica i responsabilitat social en pràctica

Recull dilemes ètics als quals avui dia s'enfronten els especialistes i els directius de màrqueting, i situacions de negoci que exemplifiquen el paper controvertit que té de vegades el màrqueting en la societat. També mostra iniciatives de màrqueting amb un impacte econòmic, mediambiental o social especialment positius.

Ètica i responsabilitat social en pràctica

La protecció de dades i la seguretat en línia són innegociables per als consumidors. Internet ha generat una autèntica explosió de dades fruit de la interacció dels consumidors amb dispositius, llocs web, xarxes socials i aplicacions mòbils, la qual cosa ha fet que fins i tot les tècniques convencionals d'anàlisi i mineria de dades siguin insuficients i que s'implantin tecnologies i mètodes de *big data*.



Font: http://www.forbes.com/video/4857597029001/
Traducció

El consumidor pot limitar la informació destinada al *big data*.

Tanmateix, aquest creixement exponencial de les dades també ha anat acompanyat d'un nombre creixent de bretxes de seguretat, algunes especialment greus. L'organització Privacy Rights Clearinghouse ha calculat que entre el 2005 i l'abril del 2017 es van produir als Estats Units prop de 5.400 bretxes de seguretat per les quals es van comprometre més de nou-cents milions de registres amb informació personal.

El desenvolupament de les tècniques de *big data* ha d'anar paral·lel a la implantació de les mesures de seguretat més avançades, que afrontin adequadament la complexitat creixent del negoci digital. Les empreses només podran guanyar la confiança dels consumidors i de la resta de la societat si desenvolupen pràctiques sòlides que protegeixin la informació personal de qualsevol possible amenaça i si implanten estàndards ètics en les seves decisions.

Decisions de màrqueting

Al final de cada mòdul trobareu un estudi de cas sobre una marca, un producte o una empresa real, que us permetrà desenvolupar i posar en pràctica els coneixements adquirits al llarg del mòdul.

Encara que l'estudi de cas ha estat dissenyat per facilitar el treball individual, també afavoreix el debat en grup i la preparació de propostes de màrqueting en equip.

Estructura del material

Aquest material consta de sis mòduls didàctics. El primer mòdul, «Creació de valor i relacions amb el client: una visió general del màrqueting», us permetrà entendre per què les empreses i les marques que dissenyen adequadament la

seva estratègia de màrqueting es guanyen la confiança dels consumidors. Per a això, veurem en què consisteix el màrqueting, quines funcions comprèn i com ha anat evolucionant en la seva orientació al mercat. Comprovarem que el màrqueting es preocupa perquè l'empresa s'adapti a les necessitats dels consumidors, els aporti valor i es responsabilitzi de les conseqüències de les seves activitats en la societat.

En el segon mòdul didàctic, «Planificació de l'estratègia de màrqueting», estudiarem les funcions directives de planificació, organització i control en màrqueting, les fases que porten al desenvolupament d'un pla de màrqueting i la diferència entre l'estratègia de màrqueting, el pla de màrqueting i el programa de màrqueting. També identificarem les principals oportunitats per fer créixer el negoci.

En el tercer mòdul didàctic, «Anàlisi de l'entorn de màrqueting», s'examinaran factors de l'entorn específic de l'empresa, com les actuacions dels proveïdors i els distribuïdors, i els aspectes demogràfics, econòmics, socioculturals, tecnològics i politicolegals del macroentorn empresarial. L'estudi d'aquests factors permet detectar tendències favorables per a l'empresa i identificar noves oportunitats sobre les quals construir o reforçar avantatges competitius sostenibles.

En el quart mòdul, «Comportament del consumidor», analitzarem el procés pel qual els consumidors prenen les seves decisions de compra, identificarem els factors d'ordre psicològic, sociocultural i situacional que influeixen en les seves decisions i, mitjançant exemples i recursos, veurem com s'utilitza aquesta informació en el disseny de l'estratègia de màrqueting. També estudiarem el comportament de compra de les empreses, que adquireixen productes per incorporar-los en els seus processos productius o de distribució.

En el cinquè mòdul, «Segmentació, mercat objectiu i posicionament», s'expliquen els diferents mètodes disponibles per segmentar el mercat i com valorar l'atractiu de cada segment identificat, la qual cosa resultarà útil per triar aquell o aquells segments que constituiran el mercat objectiu de l'empresa. A més, s'estudia com establir i desenvolupar l'estratègia de posicionament de la proposta de valor de l'empresa.

En el sisè mòdul, «Investigació de màrqueting», coneixerem els principis, mètodes i procediments científics per estudiar el mercat i comprendre les respostes possibles del mercat objectiu a la proposta de valor de l'empresa. Això ens portarà a estudiar el procés pel qual es duu a terme la investigació de màrqueting i les tècniques que cal utilitzar per obtenir informació útil, entre les quals figuren els panels, la pseudocompra, l'analítica web i l'analítica social, les comunitats d'investigació en línia, les reunions de grup, les entrevistes en profunditat, les enquestes, els experiments en línia i el neuromàrqueting.

Objectius

Els mòduls didàctics d'aquesta assignatura us permetran:

1. Definir el paper del màrqueting actual a l'empresa.

2. Examinar el procés pel qual es planifiquen les estratègies de màrqueting per crear valor.

3. Comprendre el procés que segueixen els consumidors en prendre les decisions de compra.

4. Conèixer els principals mètodes en la investigació de màrqueting.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Creació de valor i relacions amb el client. Una visió general del màrqueting

Inma Rodríguez-Ardura i Gisela Ammetller

1. Què és el màrqueting?
2. Evolució del pensament del màrqueting i enfocament actual
3. Com orientar-se al màrqueting basat en el valor?
4. Responsabilitat social, ètica i màrqueting
5. Per què el màrqueting és tan important?

Mòdul didàctic 2

Planificació de l'estratègia de màrqueting

Inma Rodríguez-Ardura i Gisela Ammetller

1. La funció directiva en màrqueting
2. L'estratègia de màrqueting
3. El màrqueting mix per al mercat objectiu
4. Estratègies per a proporcionar valor
5. El pla de màrqueting i el programa de màrqueting
6. El procés del pla de màrqueting
7. Estructura i continguts del pla de màrqueting
8. Alternatives de creixement

Mòdul didàctic 3

Anàlisi de l'entorn de màrqueting

Inma Rodríguez-Ardura i Gisela Ammetller

1. El marc d'anàlisi de l'entorn de màrqueting
2. Els factors del microentorn
3. Els factors del macroentorn

Mòdul didàctic 4

El comportament del consumidor

Inma Rodríguez-Ardura i Gisela Ammetller

1. El procés de decisió del consumidor
2. Implicació del consumidor en la decisió de compra
3. Factors que influeixen en el procés de decisió del consumidor
4. Les decisions de compra d'empreses i organitzacions

Mòdul didàctic 5

Segmentació, mercat objectiu i posicionament

Inma Rodríguez-Ardura i Gisela Ammetller

1. Estratègia i objectius de màrqueting
2. Aplicació de mètodes de segmentació
3. Avaluació de l'atractiu dels segments

4. Selecció del mercat objectiu
5. Disseny de l'estratègia de posicionament

Mòdul didàctic 6

Investigació de màrqueting

Inma Rodríguez-Ardura i Gisela Ammetller

1. La investigació de màrqueting
2. El procés d'investigació de màrqueting
3. Dades secundàries
4. Tècniques d'obtenció de dades primàries

Bibliografia

Grewal, Dhruv; Levy, Michael (2016). *Marketing* (6a. ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2016). *Principles of marketing: global edition* (16a. ed.). Essex: Pearson.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing management* (15a. ed.). Essex: Pearson.

Perreault, William D.; Cannon, Joseph P.; McCarthy, E. Jerome (2017). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach* (15a. ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.