

# Màrqueting de serveis

Adela Alòs Moner  
Adelaida Ferrer Torrens

PID\_00177938



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. El màrqueting</b> .....	7
1.1. A què respon el màrqueting d'unitats d'informació? .....	7
1.2. Conceptes generals .....	8
1.3. Quins elements identifiquen el màrqueting? .....	9
1.4. Tipologies de màrqueting .....	9
1.5. Què entenem per màrqueting intern? .....	10
<b>2. El mercat. Anàlisi de les necessitats d'informació</b> .....	11
2.1. La segmentació del mercat .....	13
2.2. Elements importants en la segmentació del mercat .....	13
2.2.1. Anàlisi de les necessitats d'informació .....	14
2.3. Models de segmentació del mercat .....	15
2.4. L'anàlisi del mercat inclou l'anàlisi de la competència .....	16
<b>3. Els productes</b> .....	18
3.1. La cartera de productes i serveis .....	18
3.2. El cicle de vida dels productes .....	18
3.3. De serveis i productes estàndards a serveis amb valor afegit .....	20
<b>4. La promoció i la comunicació dels serveis i productes</b> .....	22
4.1. Per què s'ha de fer promoció del servei .....	22
<b>5. La comunicació</b> .....	23
<b>6. El màrqueting mix d'un producte o servei</b> .....	26
6.1. Les polítiques d'expansió dels productes .....	27
6.2. L'evolució al màrqueting relacional .....	27
<b>Exercicis d'autoavaluació</b> .....	31
<b>Solucionari</b> .....	32
<b>Bibliografia</b> .....	33



## **Introducció**

Durant aquest mòdul treballarem el màrqueting d'unitats d'informació. Per aquesta acció és necessari establir uns conceptes previs que seran treballats durant tot el mòdul.

Dins del màrqueting es parla de màrqueting de productes i màrqueting de serveis: la diferència entre tots dos és l'objecte i no el procediment.

Mentre que els serveis són aquells béns intangibles que no poden ser perdurables (cada servei és diferent), no tenen propietat, són inseparables (servei-client), els productes són béns tangibles, tenen una perdurabilitat i són consistents.

Durant aquest mòdul parlarem de màrqueting de productes com a procediment sense diferenciar l'objecte (productes o serveis) i desenvoluparem quines són els passos i fases per a posar en marxa una estratègia de màrqueting dins de la unitat d'informació.

Farem una breu menció del màrqueting relacional, com a conseqüència dels canvis que es van produint dins del màrqueting d'orientació cap als clients.

Estudiarem la tècnica del màrqueting mix i quins són els elements que cal tenir en compte, com el mercat de la unitat d'informació, el producte i la comunicació o promoció.

Fem esment com a informació complementària dels elements que han de constar en un pla de màrqueting.

## Objectius

L'estudi d'aquest mòdul didàctic us ajudarà a assolir els objectius següents:

1. Entendre la diferència entre *màrqueting* i *venda*.
2. Ser conscients de la importància del client en el màrqueting.
3. Identificar les diferents estratègies del màrqueting.
4. Analitzar la competència amb relació al nostre producte.
5. Tenir ben identificats els productes que s'ofereixen. En quin mercat? Per a quines necessitats?
6. Analitzar els quatre aspectes que s'han de tenir en compte en cada producte o servei.
7. Comparar amb diferents teories: quatre *pes* i quatre *ces*.
8. Entendre la importància de la comunicació dels serveis.

## 1. El màrqueting

Des de l'inici del màrqueting s'han produït diferents enfocaments fins a arribar a la concepció actual, la qual es basa en el client i en la satisfacció de les seves necessitats.

Per aquesta raó considerem "El màrqueting com una tècnica de gestió adreçada a estudiar les necessitats d'un mercat per a produir, promoure i distribuir els béns o serveis que satisfacin les expectatives del client" (C. Rey, 2003).

És important destacar en aquesta definició tres paraules clau: *necessitats*, *mercat* i *expectatives*. Aquestes paraules conformen els tres eixos de l'actual màrqueting de serveis:

- Està orientada al client i a la satisfacció de les seves necessitats i no tant al servei o producte.
- Remarca la importància que té el benefici que el client obté del servei, més que dels mèrits intrínsecs del servei.

El màrqueting no és, doncs, la venda del producte. Peter Drucker escriu que "la finalitat del màrqueting és fer supèrflua la venda. La finalitat és conèixer i entendre tan bé l'usuari que el servei o producte es vengui per si mateix".

Una definició clàssica de màrqueting de l'Associació Americana de Màrqueting diu el següent: "El màrqueting és el procés de planificació i d'execució de la concepció, política de preus, promoció i distribució d'idees, béns o serveis per a crear intercanvis que satisfacin els objectius dels individus i de les organitzacions".

### 1.1. A què respon el màrqueting d'unitats d'informació?

El màrqueting d'unitats d'informació ajuda a respondre preguntes com:

- Quin és el nostre negoci?
- Quins són els nostres clients (reals i potencials)?
- Quines són les seves necessitats?
- Com els podem segmentar?
- Quins productes i serveis oferim i per què?
- Com comuniquem els serveis i productes?

Com els podem promocionar per a incrementar-ne la utilització?

El màrqueting és una manera de concebre una relació d'intercanvi.

Si no se satisfan necessitats, no hi ha clients. Si no hi ha clients, no hi ha unitat d'informació.

## **1.2. Conceptes generals**

Com hem vist, és freqüent establir diferències entre serveis i productes.

Segons Kotler, un servei és qualsevol activitat o benefici que una part pot oferir a una altra i que és essencialment intangible i no dóna com a resultat la propietat de res concret. La seva producció pot estar o no vinculada a un producte físic.

Per tant, entendrem com a servei aquella activitat oferta, que és essencialment intangible i no es concreta en la propietat de cap bé en concret. No hi ha una transferència de propietat. Els serveis tenen com a característica important la simultaneïtat entre la producció i el consum.

Els productes són aquells elements tangibles la producció dels quals és anterior al seu consum i que es concreta majoritàriament en un producte físic.



## Diferències entre productes i serveis

Productes	Serveis
• Tangibilitat	• Intangibilitat
• Producció prèvia al consum	• Simultaneïtat producció i consum
• Possibilitat d'acumulació de producció	• Impossibilitat d'emmagatzematge
• Possibilitat de detectar errors previs al consum	• Impossibilitat de detectar errors previs al consum
• Poca relació personal entre empresa-client	• Relació personal entre empresa i client
• Poca importància de l'element humà en el moment del consum	• Importància de l'element humà en el moment del consum
• Rigidesa en els processos d'elaboració	• Flexibilitat en els processos d'elaboració
• Poca possibilitat d'adaptació als diferents clients	• Flexibilitat d'adaptació a les necessitats diferenciades del client o usuari
• No participació del client en el procés productiu	• Alta participació del client en el procés productiu
• Qualitat fixa o estàndard	• Qualitat inconsistent o variable
• Transferència de la propietat	• No hi ha transferència de la propietat

Font: Ramona Domínguez Sanjurjo (1996). *Nueva formas de organización y servicios en la biblioteca pública* (pàg. 88). Gijón: Trea.

### 1.3. Quins elements identifiquen el màrqueting?

- Orientat envers el client.
- Conèixer el client, establir els beneficis que ha obtingut del servei.
- Anàlisi de les necessitats i elecció de la millor.
- Crear qualitat.
- Estudiar el mercat: reaccions, canvis davant el producte.
- Flexibilitat davant els possibles canvis en l'oferta.
- Anticipar-se a futures necessitats.

El màrqueting és un procés complex que consisteix a conèixer les necessitats dels clients, satisfer les necessitats dels clients, i anticipar-se a les necessitats dels clients.

### 1.4. Tipologies de màrqueting

Quan parlem de màrqueting, sempre entenem aquell procés adreçat a un client extern a la nostra organització que està interessat per algun producte de la cartera o línia de productes de la nostra unitat d'informació. És cert que

aquesta tipologia de màrqueting és la que se li ha donat més importància, però darrerament molts autors comencen a treballar sobre el *màrqueting intern*; és a dir, el màrqueting adreçat al personal de la pròpia organització com una manera d'augmentar la producció i millorar les condicions laborals del personal.

### 1.5. Què entenem per màrqueting intern?

Són les tècniques emprades per "vendre" l'empresa i els seus objectius i estratègies a uns clients, "els treballadors", amb l'objectiu de fomentar la seva motivació i influir directament en la seva producció.

En aquest tipus de màrqueting necessitem una participació molt àmplia del personal: mitjançant grups de treball o reunions farem un treball de selecció d'idees a partir de les diferents opinions dels membres.

Assolirem una millor visió de l'empresa a partir de millorar determinades condicions laborals (salari, horari, vacances, promocions). Això portarà a motivar tot el personal implicat com a mercat del pla.

El màrqueting intern vol potenciar la productivitat de l'empresa fomentant la motivació i integració dels recursos humans en les finalitats de l'organització.

"El marketing interno implica dos tipos de procesos de gestión: la gestión de las actitudes y la gestión de la comunicación" (Quintanilla, 1994).

**Gestió d'actituds:** s'han de gestionar l'actitud dels treballadors i la seva motivació de manera positiva orientant-les al servei i als clients. És un procés continu.

**Gestió de la comunicació:** és necessari que tot el personal rebi aquella informació que li permetrà realitzar les seves funcions i proporcionar un servei als clients.

#### Activitat

Totes les unitats d'informació realitzen activitats de màrqueting, encara que moltes vegades no són identificades com a tal. Assenyaleu quines són les accions de màrqueting efectuades en la unitat d'informació de la vostra elecció. Si no en coneixeu cap, intenteu identificar les accions de la Biblioteca de la UOC.

## 2. El mercat. Anàlisi de les necessitats d'informació

Dins de la nostra definició de *màrqueting* hem triat un subjecte essencial per a realitzar tot el procés de màrqueting: els nostres clients o usuaris. Aquests conformen el nostre mercat objectiu.

Quin és el nostre mercat?

El mercat de la unitat d'informació està format per dos tipus de clients o usuaris:

- Els **usuaris interns** són aquells que formen part de l'organització, que permeten el finançament de la unitat i tenen com a objectiu el funcionament correcte de la unitat (per exemple, en el centre de documentació d'un laboratori, els investigadors són una part dels usuaris interns, junt amb el personal de direcció i administració).
- I els **usuaris externs**, que són aquells que utilitzen la unitat d'informació sense tenir una relació de pertinença a l'organització (per exemple, persones que estan relacionades amb el món científic i hi estan interessades poden necessitar consultar certa documentació del centre).

Per a establir aquesta tipologia d'usuaris, la unitat d'informació haurà d'obtenir certa informació sobre quines característiques té el mercat potencial al qual està adreçada, la qual es correspon amb preguntes com les següents:

- Qui finança la unitat d'informació?
- D'on s'obtenen els recursos?
- Qui decideix quins recursos es destinen a la unitat d'informació?
- Quines necessitats poden influir en la presa de decisions?
- Qui utilitza la unitat d'informació?
- Qui no utilitza la unitat d'informació?

Dins del mercat d'usuaris potencials de la unitat d'informació podem establir una altra tipologia:

### 1) Els usuaris reals

Els que utilitzen el servei:

Coneixem els nostres clients? En aquest sentit cal preguntar-nos qüestions com:

**En relació amb els usuaris que utilitzen el servei.** Per a què el fan servir? Què esperen del servei? Quins serveis i productes voldrien que ara no oferim? Estan satisfets amb el servei?

**En relació amb els que n'asseguren la continuïtat.** Saben quin servei donem? Què esperen del servei? Què és més important per a ells?

Els usuaris reals són tots aquells usuaris que acudeixen a la unitat d'informació per satisfer les necessitats informatives. Dins d'aquesta tipologia, podem diferenciar els usuaris puntuals, que són aquells que hi acudeixen quan tenen la necessitat i que hauríem de motivar i incentivar, perquè passin a ser usuaris habituals.

Els usuaris habituals són els que asseguren la continuïtat de la unitat d'informació, els quals sempre hi acudeixen.

## 2) Els no usuaris

Són aquells usuaris potencials que no acudeixen mai a la unitat d'informació. És interessant fer una anàlisi de quins són, per què no la utilitzen, i quines necessitats informatives tenen. El resultat d'aquesta anàlisi permetrà a la unitat d'informació reestructurar o crear nous productes o serveis que el converteixin en usuaris de la unitat d'informació.

### Activitat

El centre de documentació d'un conegut bufet d'advocats es planteja fer una anàlisi del seus usuaris. El seu nombre potencial és d'uns cinc-cents advocats, dels quals només un 10% acudeix al centre a fer demandes d'informació, i un 30% ho fa indirectament per mitjà del seu personal administratiu. La direcció del centre de documentació es planteja com resolen les seves necessitats d'informació el 60% restant. Quines raons hi pot haver per a explicar aquesta actitud?

### Tipologia dels usuaris segons la seva fidelitat

Aquesta tipologia es fonamenta en la relació existent entre l'usuari i la unitat d'informació, i quin és el seu grau de fidelitat.

- Opositor. Busca alternatives a la nostra unitat. No està satisfet. Proporciona publicitat negativa que pot perjudicar la política de màrqueting de la unitat.
- Mercenari. Utilitza la unitat d'informació sense establir-hi cap lligam. No la promociona, però tampoc no la perjudica.
- Captiu. No n'està satisfet, però no té cap altra alternativa que utilitzar la unitat d'informació.
- Prescriptor. N'està molt satisfet. És fidel a la unitat i al mateix temps la promociona positivament.

Hem d'analitzar per què no el fan servir, què esperen del servei i no ho troben, quins serveis i productes voldrien que no els oferim. És possible que les seves satisfaccions d'informació les trobin en altres unitats?

## 2.1. La segmentació del mercat

Els serveis i productes que ofereix la unitat d'informació no poden adreçar-se de la mateixa manera a tot els usuaris, sinó que és necessari tenir en compte quines són les característiques del producte davant les necessitats dels usuaris. Necessitats diferents comporten productes i serveis diferents. S'ha de situar els usuaris dins del context de la unitat d'informació.

S'entén per *segmentació* el fet de dividir l'ampli i heterogeni mercat en submercats integrats per grups d'usuaris amb necessitats i expectatives homogènies.

La segmentació del mercat parteix de la base que clients diferents tenen necessitats diferents i que tots ells fan servir el servei per a obtenir-ne beneficis. En la base de la segmentació hi ha la constatació de la importància del client i del seu comportament.

Els segments de mercat variaran en relació amb les diferents estratègies de màrqueting que faci la unitat d'informació, segons els productes.

És per aquesta raó que s'imposa la segmentació del mercat en divisions, segons diferents criteris:

- Socioeconòmics.
- De comportament.
- De canals de distribució.
- De necessitats informacionals.

## 2.2. Elements importants en la segmentació del mercat

- Identificació de variables.
- Desenvolupament de perfils d'usuaris.
- Definició del públic objectiu.

Hem d'identificar quines són les variables que caracteritzen cada segment creat. Així, d'aquesta manera podrem crear uns determinats perfils d'usuaris (investigadors, estudiants de grau, etc.).

És important per a la unitat d'informació definir el públic objectiu; és a dir, quins són els usuaris als quals es dirigeix un determinat servei de la unitat.

Els segments han de ser mesurables, quantificables.

### Activitat

Assenyaleu quins són els diferents segments del mercat que podríeu identificar en una biblioteca universitària (cas de la UOC).

### Solució

- Professorat de la UOC.
- Consultors de la UOC.
- Estudiants de graus, diplomatures, llicenciatures, enginyeries i màsters universitaris.
- Estudiants de doctorat.
- Estudiants dels cursos de formació.

La segmentació del mercat parteix de la idea que clients diferents tenen necessitats diferents i que tots ells fan servir el servei per a obtenir-ne beneficis.

Si bé els mètodes que es fan servir poden ser diferents (*a priori*, amb criteris definits pel mateix servei, *a posteriori*, a partir de tècniques d'investigació de mercat), en qualsevol cas és necessari revisar periòdicament els segments definits.

### 2.2.1. Anàlisi de les necessitats d'informació

Com ja hem indicat, cada segment de mercat de la nostra unitat d'informació és diferent; per aquesta raó és molt important analitzar aquestes necessitats.

L'anàlisi de les necessitats d'informació de cada segment es farà atenent les qüestions següents:

- Qui integra cada segment?
- Quines necessitats tenen?
- On troben la informació?
- Per a què necessiten la informació?
- Com utilitzen la informació?
- Quines expectatives tenen del servei?

Per a l'anàlisi de les necessitats es poden fer servir diversos mètodes que variaran segons on operi la unitat d'informació:

- Entrevistes personals, visites.
- Grups d'usuaris.
- Comissions de treball.

En qualsevol cas, es fa servir sempre un qüestionari per a la recollida de les dades.

Serà a partir d'haver segmentat el mercat i haver analitzat les necessitats que la unitat d'informació es podrà posicionar en relació amb l'organització en la qual actua i també en relació amb els seus competidors.

## Activitat

### Exercici 1

Dueu a terme una segmentació del mercat en un dels dos casos següents:

Una unitat d'informació d'un institut de nova creació sobre el genoma humà. Una biblioteca pública.

### Exercici 2

Quan hàgiu dut a terme la segmentació, identifiqueu les que penseu que poden ser les necessitats d'un dels segments identificats.

Identifiquem com a segment de mercat d'un institut de nova creació sobre el genoma humà els investigadors que treballen en aquest institut. Les seves necessitats d'informació poden ser:

- articles d'altres investigacions d'arreu del món,
- patents sobre diferents productes,
- cerques bibliogràfiques individualitzades en els seus estudis,
- accés a fons de revistes electròniques,
- cerques controlades i fiables a Internet.

## 2.3. Models de segmentació del mercat

La segmentació del mercat pot ser:

**Diferenciada.** És la segmentació de mercat que consisteix en una prestació i un programa per a cada segment. El servei cobreix la necessitat d'aquest determinat segment. Representa un cost molt alt per a la unitat d'informació i no sempre obté una resposta massa positiva en la implantació del producte.

**Indiferenciada.** És la segmentació de mercat que es caracteritza pel fet que s'ofereix el mateix servei per a tots els segments de la unitat d'informació. Té un cost molt econòmic, ja que no hem de fer reestructuració ni modificacions per a cada segment (per exemple, biblioteques públiques).

**Microsegmentada.** És la segmentació de mercat que consisteix en un únic servei o producte per a un determinat segment. S'intenta desenvolupar la veta de mercat (per exemple, cerques a mida per a investigadors en una universitat).

### CRM

La gestió de les relacions amb el client o CRM (en anglès, *customer relationship management*) és una estratègia de màrqueting que té per finalitat crear proactivament una preferència en els consumidors per una determinada empresa.

L'objectiu de la CRM consisteix a crear relacions a llarg termini entre l'usuari i la unitat d'informació. La manera d'assolir això és comprendre les necessitats i preferències individuals, i d'aquesta manera donar un valor afegit a la unitat i al client. L'objectiu és **fidelitzar els usuaris**. Per això, hem de conèixer els usuaris, saber quins són i quines són les seves necessitats, per oferir-li el que volen.

Tres elements fonamentals de la CRM són:

- **Tecnologia.** La CRM ha de permetre recollir tota la informació entre l'empresa i el client, per poder conèixer les seves necessitats i satisfer-les. Les eines amb què es compta per realitzar això són:
  - El **gestor de dades** (en anglès, *data warehouse*) és on s'integra tota la informació interna i externa sobre el client. Són un conjunt d'eines específiques per a la realització d'estadístiques i anàlisi de dades massives. També s'empra en altres àrees de l'organització com pot ser els recursos humans.
  - La **minería de dades** (en anglès, *data mining*) és una eina tecnològica basada en l'aplicació de tècniques analítiques i estadístiques amb les dades recollides al ges-

tor de dades. S'intenta formular patrons de comportament dels clients per poder preveure la demanda, analitzar la cartera de productes o iniciar campanyes.

- **Processos.** Estan orientats a satisfer amb la màxima rapidesa les necessitats dels clients. Es té en compte la possibilitat de canviar els procediments per a millorar el servei als clients, si s'escau.
- **Recursos humans** de l'empresa. És un element clau per a l'èxit de la CRM.

Per a assolir l'objectiu de la CRM és necessari seguir quatre passos o fases:

1) **Recollida i anàlisi de la informació.** És una fase retroactiva, si bé en un primer moment hi ha una recollida i anàlisi de tota la informació dels usuaris. Per una altra banda, és necessari que aquesta informació recollida arribi als usuaris per diferents canals.

2) **Disseny de l'estratègia.** L'anàlisi de la informació ens permetrà conèixer els usuaris, les seves preferències i necessitats, fet que ens facilitarà la feina a l'hora de dissenyar estratègies segons les seves preferències.

3) **Implantació de l'estratègia.** Posada en marxa de l'estratègia dissenyada.

4) **Retroalimentació (*feed back*).** S'ha de disposar de dispositius de control que permetin saber si les estratègies funcionen bé, per mantenir-les o modificar-les si és necessari.

Perquè la CRM funcioni és imprescindible la implicació de tot el personal de l'empresa i l'assoliment d'aquesta filosofia envers el client com l'única possible. L'objectiu ha de ser la **fidelització dels clients**.

## 2.4. L'anàlisi del mercat inclou l'anàlisi de la competència

La unitat d'informació ha de definir els seus productes i serveis no solament segons la segmentació del mercat i de l'anàlisi de les necessitats, sinó també segons la competència.

Les unitats d'informació no actuen de manera aïllada i poden tenir una competència interna (amb departaments o àrees de la mateixa organització) o, el que és més freqüent, externa (amb serveis de fora de l'organització).

Conèixer la competència és indispensable EN qualsevol planificació de màrqueting del servei:

- Amb qui competim?
- Quins objectius tenen?
- Quina part de mercat ens treuen?
- Què fan millor que nosaltres (la comunicació, la qualitat del servei, la varietat de productes, els preus)?
- En quins aspectes són més febles que nosaltres?

### Investigació de mercat

La investigació de mercat és una tècnica del màrqueting que a partir de l'anàlisi de dades externes permet conèixer quins són els interessos dels consumidors o usuaris.

#### Reflexió

Per a entendre la competència, és necessari situar-nos en el lloc del client i veure per què opta per fer servir una altra unitat d'informació i no la nostra i quins altres serveis podria estar interessat a fer servir.



Els estudis de mercat es realitzen en diferents àmbits: els usuaris, els productes, el mercat i la publicitat.

El procediment d'una investigació de mercat consta de CINCO fases:

**1) Concepció de la investigació.**

Es delimita el que es vol analitzar i com es vol fer. Aquestes dades s'obtenen a partir d'enquestes (per correu, telefòniques, personals).

Posteriorment s'ha de realitzar el qüestionari i decidir quina serà la mostra que es treballarà.

**2) Realització de les enquestes.**

**3) Codificació.**

De totes les dades obtingudes, s'eliminen els errors i es codifiquen totes les dades mitjançant programes existents.

**4) Interpretació i anàlisi de les dades obtingudes de manera objectiva.**

**5) Aplicació dels resultats.**

## 3. Els productes

### 3.1. La cartera de productes i serveis

Els productes i serveis es poden agrupar en línies de productes -o cartera de productes- segons tinguin unes característiques comunes. És a dir, aquells serveis que ofereix la biblioteca i estan adreçats a determinats usuaris i que altres usuaris de la unitat d'informació no necessitaran; d'aquesta manera, es cobreixen molt millor les necessitats d'informació dels usuaris.

En el cas de les biblioteques universitàries, hi ha diferents serveis adreçats al professorat -segment important de la unitat d'informació- com poden ser: els dossiers electrònics, la cerca bibliogràfica especialitzada, etc.

Exemples habituals de línies de productes en unitats d'informació són serveis generals (atenció a peticions d'informació, préstec...), de suport a la investigació (recerques bibliogràfiques, anàlisis de recursos d'informació...), entre d'altres.

### 3.2. El cicle de vida dels productes

Tot producte i servei té un cicle de vida i es concreta en cinc fases:

- 1) Concepció del producte.
- 2) Introducció del producte.
- 3) Creixement o fase d'expansió.
- 4) Maduresa.
- 5) Davallada.

En cada moment caldrà saber en quina fase es troben els serveis i productes que oferim per a conèixer les possibilitats de creixement que tenim amb ells o la necessitat de buscar una alternativa ja que el producte ja és a la fase de maduresa o, fins i tot, de davallada. Una anàlisi d'aquest tipus permet prendre decisions en millors condicions per saber si cal eliminar algun producte o desenvolupar-ne de nous.

Durant l'etapa de concepció del producte n'hauré de definir les característiques, quin serà el segment del mercat al qual adreçem el producte, i quines són les expectatives que té l'usuari respecte al producte.

Usualment és durant l'etapa d'introducció quan es produeix la fallida de la majoria dels productes. És una etapa de gran inversió tant financera com tecnològica, però de poc rendiment productiu.

L'etapa de creixement, un cop superats els problemes inicials, comporta un augment de producció del servei ofert: l'usuari ja no sent recança envers el producte, però encara pot augmentar el seu nombre de "vendes".

L'etapa de maduresa es produeix quan el producte ha arribat al seu punt més alt, la unitat no pot proporcionar més producte i al mateix temps hi ha un límit en la quota de mercat (no hi ha més usuaris que consumeixin el producte).

En l'etapa de davallada és necessari que el producte es deixi d'oferir o es produeixi un canvi en la seva estructura que provoqui el ressorgiment d'un nou producte.

### **Exemple**

Exemple d'aplicació del cicle de vida del producte.

El producte és conjunt dels dossiers electrònics que ofereixen les unitats d'informació als seus usuaris.

Durant l'**etapa de concepció** d'aquest producte, es va formular:

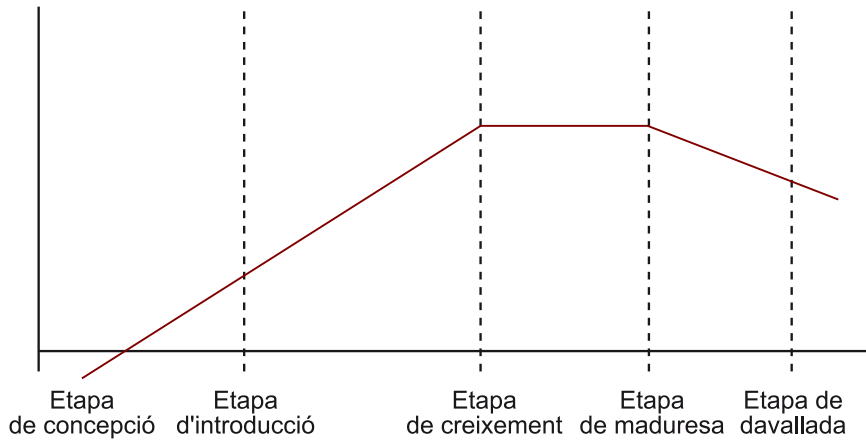
- Quin era el seu objectiu (proporcionar suport docent als estudiants i una eina pedagògica al professorat).
- Qui són els creadors dels dossiers (el professorat).
- Quin és el seu mitjà de distribució (Internet, per la pàgina web de la unitat d'informació).
- Quin és el seu segment de mercat (estudiants universitaris de grau).

En l'**etapa d'introducció** del producte, es va dissenyar el model dels dossiers i es van establir les aplicacions tecnològiques necessàries. Tot aquest procés ha representat una despesa important de recursos financers, tecnològics i humans que no s'ha vist recompensat per una producció important de dossiers electrònics.





En l'**etapa de creixement**, va augmentant el nombre de dossiers creats pels professors i els usuaris els utilitzen cada vegada més. Els dossiers cobreixen les expectatives que s'havien plantejats els usuaris de la unitat d'informació.

S'arribarà a una situació en la qual el nombre de dossiers no pugui augmentar més (no hi ha més assignatures) i el nombre d'usuaris ha arribat al seu màxim exponent: ens trobarem en l'**etapa de maduresa** del producte.

La darrera etapa del producte -l' **etapa de davallada** - comportarà un canvi o una reestructuració del producte o potser una ampliació en el segment de mercat de la unitat d'informació.



Una manera de classificar els productes i serveis la facilita la matriu del Boston Consulting Group. Aquesta matriu divideix els productes en quatre àmbits segons el creixement de vendes del producte i la seva participació en el mercat:

		Participació en el mercat	
		Alta	Baixa
Creixement de vendes	Alt	 Productes estrella líders en el mercat	 Productes amb una participació baixa en el mercat, però amb un creixement de vendes alt. Pot ser una oportunitat
	Baix	 Productes amb una expansió gran en el mercat però amb un creixement de vendes baix	 Productes amb una participació baixa en el mercat i un creixement de vendes baix. Pot ser susceptible a deixar d'oferir-se

### 3.3. De serveis i productes estàndards a serveis amb valor afegit

La unitat d'informació ha de preveure oferir, a més de serveis estàndard, serveis amb valor afegit. Serà la unitat d'informació juntament amb la resposta dels usuaris qui converteixi serveis estàndard en serveis amb valor afegit; aquest valor vindrà sempre en relació amb la manera en què són satisfetes les necessitats informatives dels nostres usuaris.

En un centre de documentació químic, aconseguir informació sobre determinades patents d'una manera ràpida i eficaç serà un servei de valor afegit que en un centre de documentació jurídic no serà valorat de la mateixa manera.

Per a oferir productes amb un valor afegit caldrà:

- Saber què vol l'usuari per a poder personalitzar el servei.
- Saber com vol que estigui organitzada la informació.

- Saber com hem d'organitzar visualment la informació.

Els serveis amb valor afegit:

- Han de demostrar que tan sols la unitat d'informació és capaç de donar un tipus d'informació.
- Han d'expressar un coneixement a fons de l'organització.
- Han d'incloure aspectes tècnics, de presentació i de comunicació.
- Han de ser visibles per a qui assegura la continuïtat del servei.

#### Lectura recomanada

C. H. Lovelock (1983). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight". *Journal of Marketing* (vol. 47, pàg. 9-20).

### Activitat

1. Per a poder aplicar el màrqueting, una condició imprescindible és conèixer el producte que hem de treballar. Com ens indica el material, heu d'escollir un producte o servei i indicar quina és la fase en què es troba (cicle de vida).

2. A partir de la matriu del Boston Consulting Group, establiu quina tipologia de producte treballem.

### Resum

Els serveis i productes que s'ofereixen són fruit de l'anàlisi dels clients, de l'entorn en què opera la unitat d'informació i de la competència.

De tenir i oferir uns productes determinats a adaptar-se al que necessiten els clients.

De serveis estàndards a serveis i productes amb valor afegit.

## 4. La promoció i la comunicació dels serveis i productes

### 4.1. Per què s'ha de fer promoció del servei

La promoció i la comunicació dels serveis formen part de tota estratègia de màrqueting. Pot respondre a objectius a llarg termini (com, per exemple, el fet de posicionar-se en el mercat) o a objectius a més curt termini (canviar la percepció del servei, recordar el valor d'un producte, incrementar les vendes, etc.).

La unitat d'informació busca fer que els productes i serveis s'utilitzin més.

#### Activitat

Una biblioteca pública va llançar la pregunta següent: "En què s'assembla una biblioteca a una zebra?". La campanya amb aquesta pregunta va durar unes quantes setmanes fins que al final es va descobrir el misteri...

#### Solució

La biblioteca s'automatitzava i, a partir d'aquest moment, es faria servir el codi de barres per al préstec.

Què ha fet la biblioteca? Aprofitar l'oportunitat de l'automatització per a relançar el servei en el seu conjunt.

L'objectiu, en general, ha de portar a fer servir més el producte o els serveis que ofereix la unitat d'informació en el seu conjunt.

## 5. La comunicació

Els millors productes poden no tenir sortida si no se'n sap fer una bona comunicació.

### A qui ens comuniquem i què volem comunicar

Aquest és el primer aspecte que la unitat d'informació s'ha de plantejar.

En primer lloc, cal pensar amb qui ens volem comunicar: amb un segment del mercat, amb tot el mercat?

En segon lloc, hem de pensar què volem comunicar: tots els serveis, un servei en concret? Haurem de fer servir els elements que presentem a continuació.

### Algunes pautes per a una correcta comunicació

- Fer servir un estil clar i senzill.
- Escriure en el llenguatge del client.
- Ser interessant i atractiu.
- No prometre allò que no es pot fer.
- Personalitzar el missatge: tu o vosaltres. Evitar els impersonals.

### És necessari explicar els productes des del punt de vista del client

- Per a què li pot ser útil el producte?
- Quin benefici en pot obtenir si el fa servir?
- Què passa si no l'utilitza?
- Quins clients similars ja en fan un ús?
- La facilitat d'accés al producte o servei.
- Les tarifes clares.
- Les credencials dels professionals (per què poden confiar en nosaltres?).

**El punt de partida d'una correcta comunicació no és el producte, sinó a qui destinem el missatge:**

- Amb qui ens volem comunicar?
- Què volem comunicar-los?
- Quins beneficis els reporta el producte o servei?

### Les tècniques de promoció del màrqueting

Les tècniques de promoció que es poden fer servir poden ser molt diverses:

- Publicitat
- Relacions públiques
- "Marca" del servei
- Venda
- Anuncis
- Publicacions

Dins les tècniques de promoció, la publicitat és l'instrument que busca donar a conèixer els productes. És la unitat d'informació qui s'adreça al mercat (usuaris) amb l'objectiu d'informar sobre les característiques del producte i de convèncer i variar les actituds dels usuaris.

Les relacions públiques són una altra tècnica de promoció. Podem definir "les relacions públiques com el conjunt d'estratègies dins de l'àrea de comunicació global de la imatge i identitat corporativa per a crear i fomentar actituds favorables vers la nostra unitat" (C. Rey, 2003).

El màrqueting intern és un element imprescindible per a poder treballar la tècnica de les relacions públiques; és necessari disposar d'un manual d'estil o d'una política que determini com ha d'actuar la unitat d'informació.

Les activitats associades a les relacions públiques engloben:

- Relacions amb els mitjans de comunicació
- Fullets i publicacions
- Exposicions
- Visites organitzades
- Relació amb els patrocinadors i col·laboradors
- Participació en els actes de la comunitat
- Anuncis
- Etc.

### Reflexió

Molt sovint *promoció* i *màrqueting* són emprats com a termes sinònims, i com heu pogut veure durant el mòdul, aquest raonament no és cert.

La promoció és una eina estratègica que permet impulsar les "vendes" de la nostra unitat d'informació (relacions públiques, vendes, marca...). El màrqueting és un conjunt de tècniques programades, coherents i dinàmiques orientades a millorar la producció, la distribució i la "venda" dels productes o serveis de la unitat d'informació.

Grace McCarthy presenta l'esquema següent per a revitalitzar el servei d'informació en l'empresa en la qual treballa:

Format	Contingut
Fullet / dia obert de presentació del servei	Què pot fer la biblioteca per tu?
Correu electrònic directe	Nova àrea temàtica / nova tecnologia
Demostració	Formació d'usuaris

### Relacions públiques

Segons l'Institute of Public Relations s'entén per *relacions públiques* "l'esforç deliberat, planejat i sustentat per a establir i mantenir l'enteniment mutu entre una organització i el seu públic".



Format	Contingut
Taulell d'anuncis (o <i>notice board</i> )	Atraure l'atenció
Visites als usuaris	Nou servei
Butlletí/novetats	Novetats d'interès / casos amb èxit
Bústia de suggeriments	Recollir suggeriments
Logotip/eslògan	Ajudar-los a recordar el servei
Qüestionari	Esmentar altres serveis que s'ofereixen
Directorí de telèfons	Aparèixer sota el nom propi i com a servei

És indispensable saber comunicar el valor del servei dins la mateixa organització i sobretot a la direcció.

### Activitat

Una unitat d'informació en una empresa química vol incentivar la utilització del servei d'accés a bases de dades, ja que considera que, en general, hi ha un coneixement baix del benefici que els tècnics de l'empresa poden obtenir d'aquest ús.

Quin mitjà de comunicació podrien fer servir?

Quin podria ser el missatge?

### Activitat

Per a poder aplicar el màrqueting, una condició imprescindible és conèixer el producte que hem de treballar. Com ens indica el material, heu d'escollir un producte o servei i indicar quina és la fase en què es troba (cicle de vida).

A partir de la matriu del Boston Consulting Group, establiu quina tipologia de producte treballarem.

### Lectures recomanades

**G. McCarthy** (1992). "Promoting the in-house library". *Aslib Proceeding* (vol. 44, núm. 7/8, pàg. 288-293).

**S. A. Merry** (1997). *How to talk to senior management* (pàg. 74-81). Washington: SLA.

## 6. El màrqueting mix d'un producte o servei

Durant aquest mòdul III hem treballat els elements que fan possible la realització del màrqueting, però ara hem d'aplicar tots aquests elements perquè siguin operatius. Una de les tècniques que permeten aquest objectiu és el màrqueting mix.

El màrqueting mix o quatre *pes* fou formulat en 1978 per McCarthy i en els anys vuitanta fou difós per Kotler.

Els quatre elements d'aquesta estratègia de màrqueting són:

- producte (*product*).
- preu (*price*).
- promoció (*promotion*).
- distribució (*place*).

Darrerament alguns autors parlen de la importància d'una cinquena *p*, el públic (*people*); és a dir, els usuaris de la nostra unitat d'informació (el mercat).

Si descrivim els diferents elements, el producte l'hem d'entendre com tot allò que oferim des de la nostra unitat d'informació amb la finalitat de satisfer les necessitats i expectatives, tant si és un bé tangible com intangible.

Hem de tenir en compte quines característiques té el producte.

Qualsevol producte ha de tenir una política de preus associada, però en el cas de les unitats d'informació aquest fet és una mica més complicat de definir. D'una banda, hi ha unitats d'informació no lucratives (la majoria dels productes oferts són gratuïts o en qualsevol cas no hi ha un interès de benefici) i, de l'altra, unitats d'informació lucratives. La diferència fonamental consisteix en la necessitat que tenen les darreres de subsistir.

La promoció o comunicació del producte pretén arribar al seu segment de mercat propi per mitjà de diferents formats, com la publicitat dins la mateixa unitat d'informació o des de mitjans de comunicació locals. Per mitjà de diferents activitats es vol donar a conèixer i fomentar l'ús dels serveis o productes que ofereix la unitat d'informació.

Finalment, la distribució del producte és fonamental i sempre va en relació amb el producte.

Si volem fer el màrqueting d'uns cursos de formació a Internet, evidentment una forma important serà per la xarxa. És necessari pensar no només quina és la cobertura geogràfica, sinó també la tipologia d'usuaris, i això pot comportar la necessitat de variar els horaris, el lloc, i preveure certs possibles serveis addicionals (més obertura de la unitat, necessitat d'augment en les hores de seguretat...).

El cinquè element, els usuaris, és el més important en aquest pla d'acció. No hem d'oblidar que l'objectiu del màrqueting és trobar i cobrir les necessitats del mercat (els usuaris). El producte promocionat haurà d'anar adreçat a un determinat sector amb unes determinades necessitats.

### 6.1. Les polítiques d'expansió dels productes

Pel que fa als productes, és útil treballar amb un gràfic, el qual ajuda a definir més bé les polítiques de creixement i d'expansió i mostra com podem actuar en relació amb els productes i serveis.

Segons els factors externs al servei (competència, noves necessitats, etc.) o els factors interns (recursos humans, més dotació pressupostària, etc.), s'optarà per treballar amb productes o serveis actuals o per pensar a oferir serveis nous.

Al mateix temps, es decidirà si s'incideix en el mercat actual (en el qual encara hi ha possibilitat de creixement) o si s'introdueix en un mercat nou.

	Productes o serveis actuals	Productes o serveis nous
Mercat actual	Penetració en el mercat	Desenvolupament de nous
Mercat nou	Desenvolupament del mercat	Diversificació

Cada producte té el seu cicle de vida i, per tant, la unitat d'informació haurà de saber en cada moment en quina fase es troba el producte que ofereix i, en conseqüència, haurà d'anar modificant la seva política de màrqueting.

### 6.2. L'evolució al màrqueting relacional

Actualment, a més del màrqueting de productes va sorgint una altra tipologia, el màrqueting relacional, que està fonamentat en l'usuari o client.

El màrqueting relacional té, com el màrqueting mix, quatre elements anomenats les quatre *ces* (client, característiques, comunicació, comercialització).

Podem establir un paral·lelisme amb les quatre *pes* del màrqueting mix que seria:

Màrqueting de productes	Màrqueting relacional
Producte	Client
Preu	Característiques
Promoció	Comunicació
Distribució	Comercialització

Tots aquests elements estudiats durant el mòdul condueixen a ser plasmats en un document, en el qual es recull les diferents estratègies plantejades per a realitzar el màrqueting d'un producte o servei determinat: pot ser de diverses tipologies i s'anomena *pla de màrqueting*<sup>1</sup>.

#### <sup>(1)</sup>Pla de màrqueting: elements principals

El pla de màrqueting respon a les preguntes "a qui servim?, quins serveis oferim?, com els comuniquem?".

L'estructura d'un pla de màrqueting és molt similar a l'estructura ja treballada en el pla estratègic (mòdul II).

Els elements d'un pla de màrqueting poden ser variants, però, en general, en el moment de preparar un pla de màrqueting caldrà considerar els aspectes següents:

- Resum executiu: conté resumit en dues o tres pàgines els aspectes més significatius del pla.
- Anàlisi de l'entorn: anàlisi interna (dins la mateixa organització) i externa (factors del macroentorn que cal tenir en compte) en els aspectes que poden afectar el producte.
- Antecedents: s'indica si el servei ja existia o si és un servei nou.
- Política del producte: definició del producte i situació en què es troba dins el seu cicle de vida.
- Màrqueting mix del producte: la política de preus, els canals de distribució i la promoció i comunicació.
- Els clients: a quins segments es dirigeix el producte, quins beneficis n'obtindran, què esperen del producte.
- Competència.
- Oportunitats del producte.
- Objectius generals i estratègics que es volen aconseguir amb el producte.
- Objectius concrets i quantificats: quin nivell de vendes es vol aconseguir i en quant de temps, a quin nivell de satisfacció dels clients es vol arribar, etc.
- Recursos necessaris: l'avaluació de costos de producció, distribució, promoció, etc.
- Implementació del pla: assignar tasques (qui farà què, quan i com). Preveure problemes o possibles dificultats en l'expansió del producte.
- Avaluació i control del pla: com es farà el seguiment per a veure si s'aconsegueixen els objectius mitjançant una auditoria de màrqueting<sup>2</sup>.

<sup>(2)</sup>L'auditoria de màrqueting és una eina que permet als gestors avaluar els plans d'acció i les tasques que estan en funcionament.

## L'auditoria de màrqueting

Les auditories poden ser **internes** (quan són realitzades per personal de la pròpia organització) i **externes** (quan són contractades empreses per a aquesta finalitat). Són molt més recomanables les auditories externes per a evitar en la seva anàlisi problemes d'objectivitat.

Elements definitoris de l'auditoria de màrqueting:

- **Sistematicitat:** s'ha d'avaluar les diferents fases del pla dins d'un ordre determinat.
- **Completesa:** s'ha d'avaluar tots els factors que poden influir en la realització del pla.
- **Independència:** els resultats de l'avaluació no han de fer dubtar de la seva objectivitat.
- **Periodicitat:** s'han de realitzar de manera periòdica per a permetre un millor control dels diferents plans i han de ser proactius respecte a la prevenció de problemes.

### Activitat

Feu el màrqueting mix d'un producte.

A partir dels productes existents de la Biblioteca de la UOC, feu el màrqueting mix d'un producte nou creat per vosaltres:

- En què consisteix el producte nou?
- A quin segment s'adreça?
- Quina necessitat pretén satisfer el producte?
- Es farà servir una marca per al producte?
- Com es fixa la qualitat del producte?
- Què es cobrarà pel servei i com es cobrarà?
- Quins mitjans promouran el producte?
- Quin serà el missatge?
- Per quins canals es distribuirà?

### Resum

L'objectiu bàsic de tot tipus de màrqueting és el client. Hi ha una orientació total envers els clients en detriment d'altres tipologies de conceptes, com els productes.

Això implicarà que cobrir les seves necessitats serà fonamental i que totes les unitats d'informació incrementaran el procés de dotar els seus procediments de grans nivells de qualitat.



## Exercicis d'autoavaluació

De les afirmacions següents, indiqueu quina és la correcta.

1. Els productes...

- a) són només els béns materials.
- b) inclouen també els serveis.

2. El màrqueting...

- a) serveix per a preparar la política de vendes.
- b) serveix per a analitzar el mercat.

3. La comunicació...

- a) forma part del màrqueting mix.
- b) no forma part del màrqueting mix.

4. El punt de partida de la comunicació és...

- a) què volem comunicar.
- b) a qui volem comunicar.

5. La matriu de Boston ajuda...

- a) a classificar els productes i serveis.
- b) a definir la política d'expansió dels productes en nous mercats.

## **Solucionari**

### **Exercicis d'autoavaluació**

1. b

2. b

3. a

4. a

5. a



## Bibliografia

**Asociación Española de Normalización y Certificación** (1999). *Documentación* (3a ed.). Madrid: AENOR.

**Castillo Díaz, A.; Jiménez Fernández, C. M.** (2010, març-abril). "Comunicación corporativa de organizaciones que ofrecen recursos bibliotecarios en la web". *El Profesional de la Información* (vol. 19, núm. 2, pàg. 184-148).

**Feijóo González, C.; Gómez Barroso, J. L.; Martínez Martínez, I. J.** (2010, març-abril). "Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil". *El Profesional de la Información* (vol. 19, núm. 2, pàg. 140-148).

**Halperin, M.** (1981). "Market Segmentation for Information Services". *Drexel Library Quarterly* (vol. 2, núm. 17, pàg. 88-98).

**Levitt, T.** (1981, maig-juny). "Marketing intangible products and product intangibles". *Harvard Business Review* (pàg. 94-102).

**Lovelock, P.** (1983). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight". *Journal of Marketing* (vol. 47, pàg. 9-20).

**McCarthy, G.** (1992). "Promoting the in-house library". *Aslib Proceeding* (vol. 44, núm. 7/8, pàg. 288-293).

**Stueart, R. D.; Moran, B. B.** (1998). *Gestió de biblioteques i centres d'informació*. Lleida/Barcelona: Pagès Editors / Diputació de Barcelona.

