

TEMA 9

Gestió del màrqueting

Curs acadèmic: 2023-2024

Assignatura: Gestió i planificació farmacèutiques

Professor: Javier Ortega

Continguts

Investigació
de mercats

Les 4 «p» del
màrqueting

Orientació
a la clientela

Fidelització

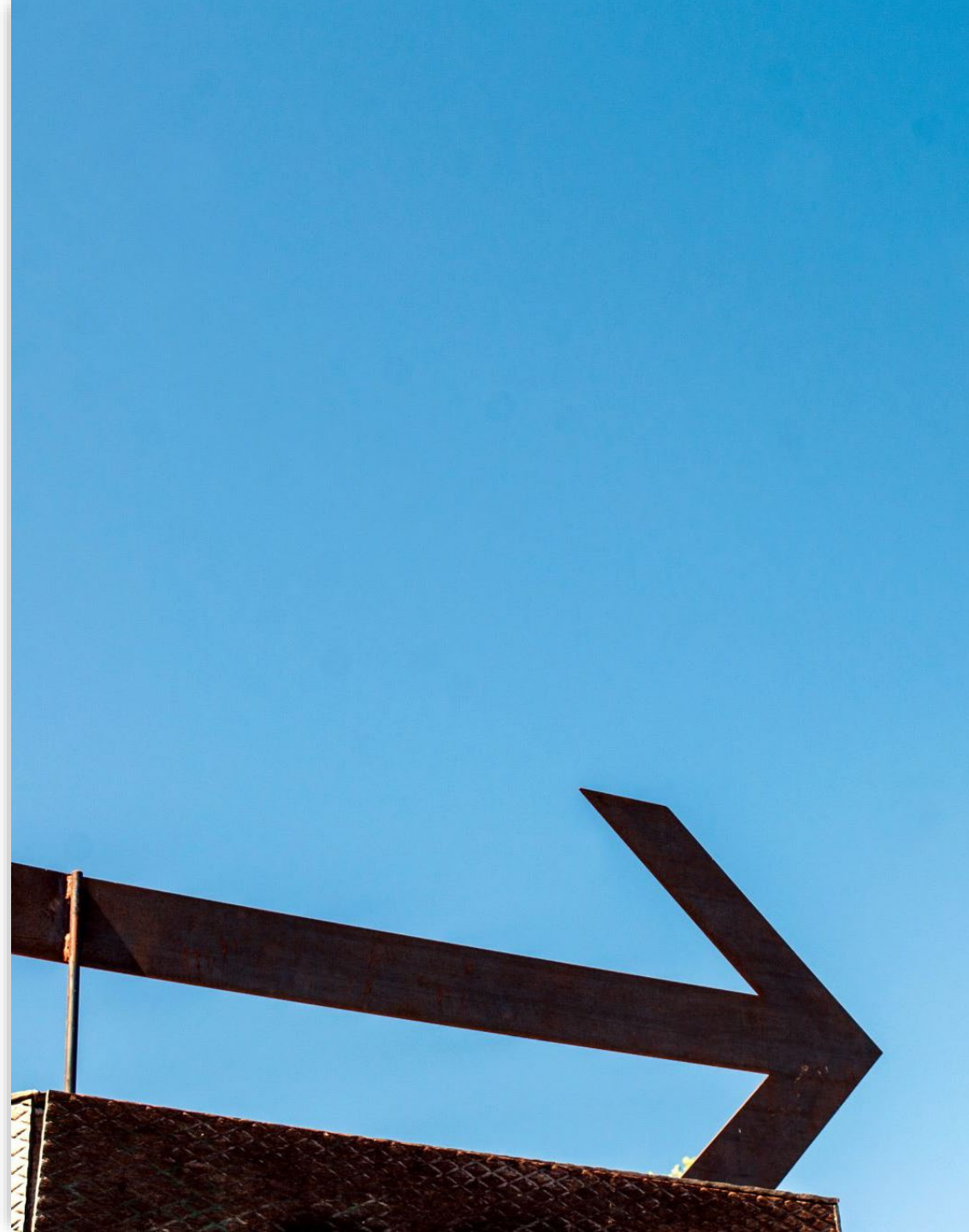
Noves
tendències

La direcció comercial o màrqueting

- El màrqueting és un conjunt de procediments pensats per a crear, comunicar i transmetre valor a la clientela i per a gestionar les relacions amb aquesta, de tal manera que se'n beneficie l'organització i els seus grups d'interès (consumidors, treballadors, proveïdors, etc.) (AMA, 2004)
- **FUNCIONS DE LA DIRECCIÓ DE MÀRQUETING:**
 1. Anàlisi del mercat: procés d'investigació de mercats per a determinar la demanda potencial i el comportament de compra de les persones consumidores, i per a establir l'oportunitat de segmentar el mercat
 2. Disseny de les accions de màrqueting: establiment de les accions necessàries sobre el producte, preu, promoció i distribució (màrqueting operatiu o 4 «p»)

Investigació de mercats

- La investigació de mercats consisteix en el disseny, la recollida i l'anàlisi de dades i informació rellevant per a resoldre un problema concret de màrqueting al qual s'enfronta l'empresa.



Investigació de mercats



La investigació de mercats també s'ocupa d'analitzar el comportament de les persones consumidores i de determinar la possibilitat de segmentar els mercats.



L'anàlisi del comportament de les persones consumidores tracta de determinar patrons generals sobre els processos de decisió de compra d'aquest grup.



La segmentació de mercats és un procés de divisió del mateix en grups homogenis de persones consumidores, per tal de dissenyar una estratègia comercial diferenciada per a cada grup.

Les 4 «p» del màrqueting

Són decisions estratègiques sobre:

EL PRODUCTE

EL PREU

LA PROMOCIÓ

LA DISTRIBUCIÓ (*PLACEMENT*)

Orientació a la clientela

És un principi fonamental en màrqueting que se centra a satisfer les necessitats i els desitjos de la clientela. Té una importància vital en l'àmbit del màrqueting per diverses raons clau:

- Satisfacció de la clientela
- Retenció de la clientela
- Millora de la reputació de la marca
- Adaptació al mercat canviant
- Diferenciació competitiva
- Innovació contínua
- Maximització del valor de la clientela
- Màrqueting efectiu

Orientació a la clientela



El màrqueting transaccional es focalitza en el producte, a optimitzar-ne la qualitat i a augmentar de forma constant el nombre de transaccions.



Es tracta d'una visió a curt termini, en la qual preval la captació de clients.



En aquest cas, estan completament definits el rol passiu de la clientela i el rol actiu de la part venedora i no s'estableix una comunicació bidireccional.





La part venedora a penes rep informació del seu públic i la comunicació sol ser massiva.





En definitiva, podríem resumir-ho a un màrqueting orientat al producte, on preval la transacció econòmica i la captació de nova clientela per a augmentar les vendes.


Orientació a la clientela

 El màrqueting relacional posa el focus en la clientela i a establir-hi una relació estable i satisfactòria.

 En comptes de la captació, es busca la fidelització i l'augment del valor econòmic de la clientela ja captada.

 Aquesta estratègia busca millorar els resultats en el llarg termini: gràcies a la quantitat d'informació que s'obté de la clientela es pot establir un cicle de vida de la persona usuària que ajuda a definir les accions de màrqueting en base a la fase en què es troba aquesta.

 Les accions són més personalitzades i, tot i que les audiències són menys massives, la taxa de resposta i conversió sol ser més gran.

 També adquireix importància el paper de la persona usuària en la relació, que adopta un paper més actiu, de manera que s'estableix una comunicació bidireccional entre empresa i clientela.

Orientació a la clientela

Màrqueting transaccional	Màrqueting relacional
Curt termini	Llarg termini
Meta: aconseguir clientela	Meta: mantenir i fidelitzar la clientela per sobre d'aconseguir-ne de nova
Recerca de transaccions puntuals	Desenvolupament d'una relació continuada amb valor per a les dues parts
Escàs contacte amb la clientela	Contacte directe amb la clientela
Orientat al producte	Orientat al mercat
Adreçat a masses	Personalitzat
Filosofia de rivalitat i conflicte amb proveïdors, competidors i distribuïdors	Filosofia de cooperació mútua entre organitzacions
Rol clarament establert de la part compradora (passiu) i la venedora (actiu)	Rol de part compradora i venedora borrós
Busca el resultat en la transacció	Recursos orientats a la creació de valor i satisfacció
El màrqueting es desenvolupa només en el seu departament	El màrqueting es desenvolupa en tota l'organització
Cerca d'una clientela satisfeta amb una transacció	Cerca d'una clientela satisfeta amb una relació
Poc èmfasi en el servei a la clientela	Gran èmfasi en el servei a la clientela

Fidelització

La fidelització de la clientela implica el manteniment de relacions sòlides a llarg termini. Una clientela fidel és aquella que repeteix les compres d'una determinada marca.

Per què és necessària?

- Persones consumidores més informades, exigents i sofisticades
- Ecurçament del cicle de vida dels productes
- Hipersegmentació dels mercats
- Mercats més competitius
- Competidors més globals
- Excés d'oferta sobre demanda
- Fragmentació dels mitjans de comunicació
- Més força de negociació dels distribuïdors
- Desenvolupament de les marques pròpies de la distribució
- Disminució de la notorietat de les marques

Fidelització

Les percepcions es creen una vegada que la clientela consumeix el producte o servei.

Les percepcions es defineixen per:

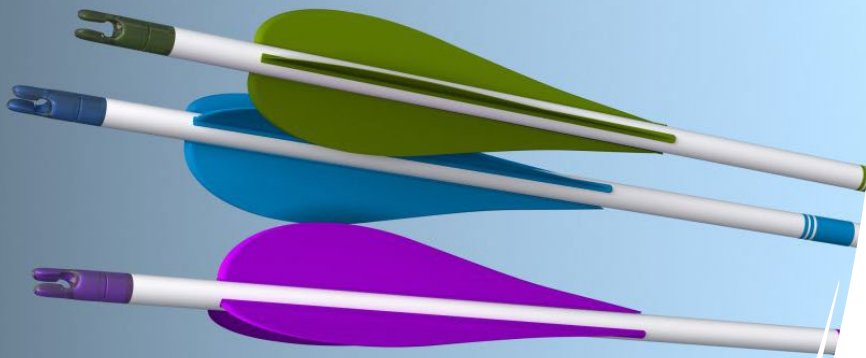
- La qualitat del producte o servei.
- La qualitat del servei que hem prestat durant el procés de compra, el consum i les atencions postvenda.

Fidelització

Les percepcions es fonamenten tant en els atributs del producte que condicionen el seu funcionament com en la imatge d'aquest producte que la persona consumidora té al cervell.

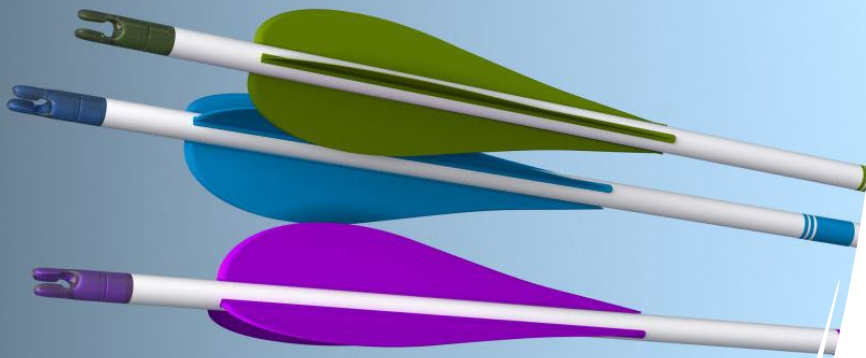
Noves tendències: *inbound marketing*

- **L'*inbound marketing*** o màrqueting d'entrada és una estratègia de màrqueting digital que se centra a atraure la clientela potencial de manera no intrusiva, en lloc d'interrompre-la amb publicitat invasiva.
- L'objectiu de l'*inbound marketing* és crear contingut d'alta qualitat i rellevant que atraga persones interessades en el nostre producte o servei, per tal de convertir-les en una clientela lleial i promotora de la nostra marca.



Característiques de *l'inbound marketing*

- Contingut de qualitat
- SEO
- Xarxes socials
- Màrqueting per correu electrònic
- Automatització del màrqueting
- Conversió
- Anàlisi i mesurament



Avantatges de *l'inbound marketing*

- Menys intrusiu
- Més *engagement* o compromís
- Menys costos a llarg termini
- Segmentació precisa
- Generació de *leads*
- Mesurament i anàlisis detallades
- Creixement orgànic
- Flexibilitat i adaptabilitat
- Establiment d'autoritat

