



- Identitat de marca:

1. Producte (propòsit del producte, atributs, qualitat, usos, usaris)

VICEROY

2. Organització (atributs de la companyia, local/global)



3. Persona (personalitat marca, relacions producte-marca)

4. Símbol (herència de marca...)

Exercici d'identificació envers la MARCA:

- Notorietat (=reconeixement)
- Qualitat
- Associacions
- Posicionament
- “Branding”
- “Product placement”



I TU, QUINA MARCA ETS?

- *“La gestió adequada de la meva marca –de la meva reputació– em permeten diferenciar-me en el mercat i ser (re)conegut pels valors que em distingeixen com a professional”.*
- La marca personal:
 - Com em veig.
 - Com em veuen els demés.
 - Com crec que els demés em veuen.
- El procés per crear i cuidar la marca pròpia:
 1. **Definir** què entenem per la nostra “marca personal”: establir valor que ens fan singulars.
 2. **Fixar** objectius personals que volem a través de la nostre marca.
 3. **Establir** quin és el nostre públic objectiu.
 4. **Posicionar**: conèixer quina és la nostra reputació actual i planificar les accions per adequar-la als nostres valors i objectiu.
 5. **Comunicar**: transmetre la nostra proposta al nostre públic objectiu.
 6. **Revisar**: les situacions canvien, nosaltres evolucionem. Deben reajustar periòdicament la nostra “comunicació personal”.

MOTIVACIÓ

“El que importa no es caure: si no aixecar-se cada cop que caus”. Rajesh Setty.

- Quan és diu que tothom pot fer de tot. Estem dient que tots podem intentar-ho. Si no ho intentem no ho sabrem. I com que ningú neix sabent.
- Algunes dades per reflexionar:
 - Per ser un geni el més important és practicar. “Regla dels deu anys”.
 - Practicar requereix mètode. És important estructura’l per poder-lo mesurar.
 - Tot es pot practicar cada disciplina té la seva fórmula.
 - Enlloc d’acabar la feina, intenta millorar-la. Aquest canvi d’objectiu comporta un canvi d’actitud, reforça la nostre proactivitat i ens motiva a avançar. El canvi d’actitud és un poderós motor del nostre propi canvi.

PACKAGING...

4. CERCA, GESTIONA I FIDELITZA ELS CLIENTS

Tot procès d'anàlisi comença per preguntar:
A qui?

- A l'empresa
- Al producte
- Als clients
- A la competència

QUINES PREGUNTES HEM DE FER A L'EMPRESA:

- Nombre de clients:
 - ✓ Actuals
 - ✓ Potencial
- Xifra de vendes en euros i unitats:
 - ✓ Per tipus de client
 - ✓ Per tipus de producte
 - ✓ Per zona
- Activitat:
 - ✓ Visites a potencials per tipus de client
 - ✓ Visites reals per tipus de client
- Estacionalitat
- Devolucions
- Costos de vendes
 - ✓ Del venedor
 - ✓ Derivats

QUINES PREGUNTES HEM DE FER AL PRODUCTE:

- Descripció del producte
- Valor que aporta el producte
- Complexitat del producte
 - ✓ Elements tècnics
 - ✓ Processos
 - ✓ Requeriments legals
 - ✓ Requeriments de seguretat
 - ✓ Requeriments tecnològics
- Éstandar
- A mida
- Utilitat del producte
 - ✓ Aplicacions, innovacions, solucions
- Cost d'adquisició
- Cost de fabricació
- Marge brut unitari del producte

QUINES PREGUNTES HEM DE FER ALS CLIENTS:

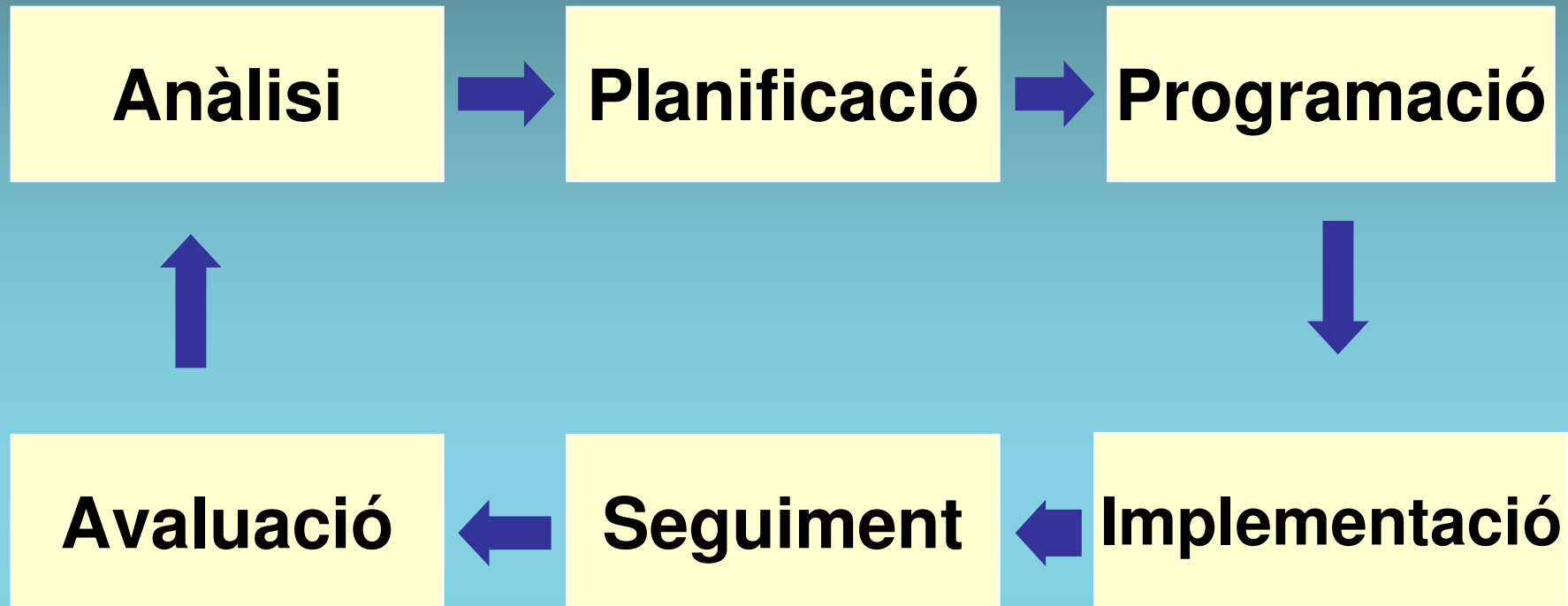
- Quins
 - ✓ Utilitza o consumeix
 - ✓ Compra
 - ✓ Prescriu
 - ✓ Influència
 - ✓ Decideix
- Què/ quines
 - ✓ Comprau
 - ✓ Voleu
 - ✓ Us motiva
 - ✓ Satisfaccions teniu
 - ✓ Necessitats teniu
- Quan
 - ✓ Freqüència i estacionalitat
 - ✓ És fa la primera compra
 - ✓ La recompra
 - ✓ Deixen de comprar
- Quant
 - ✓ Compra
 - ✓ Pot comprar
 - ✓ Li agradaria comprar
 - ✓ Servei desitja
- Per què
 - ✓ Motivacions racionals i irracionals
 - ✓ Mòbils d'elecció
- Com
 - ✓ Descripció del procès comercial: compra i venda

QUINES PREGUNTES HEM DE FER A LA COMPETÈNCIA:

- Què ven
 - ✓ Productes i característiques diferenciadores
- Com ho ven
 - ✓ Serveis que acompanyen la venda
- A qui ho ven
 - ✓ Clients i criteris de segmentació
- Com ho comunica
 - ✓ Comunicació i procès comercial

Gestionar

- *és fixar uns **objectius** clarament definits en el temps i l'espai, organitzar tots els **recursos** humans i materials segons una **metodologia** de treball adient i eficaç, i **controlar** els resultats obtinguts de manera que es puguin introduir les **correccions** necessàries per assolir els objectius en les millors condicions d'eficàcia.*



- **ORGANITZACIÓ vs GESTIÓ**

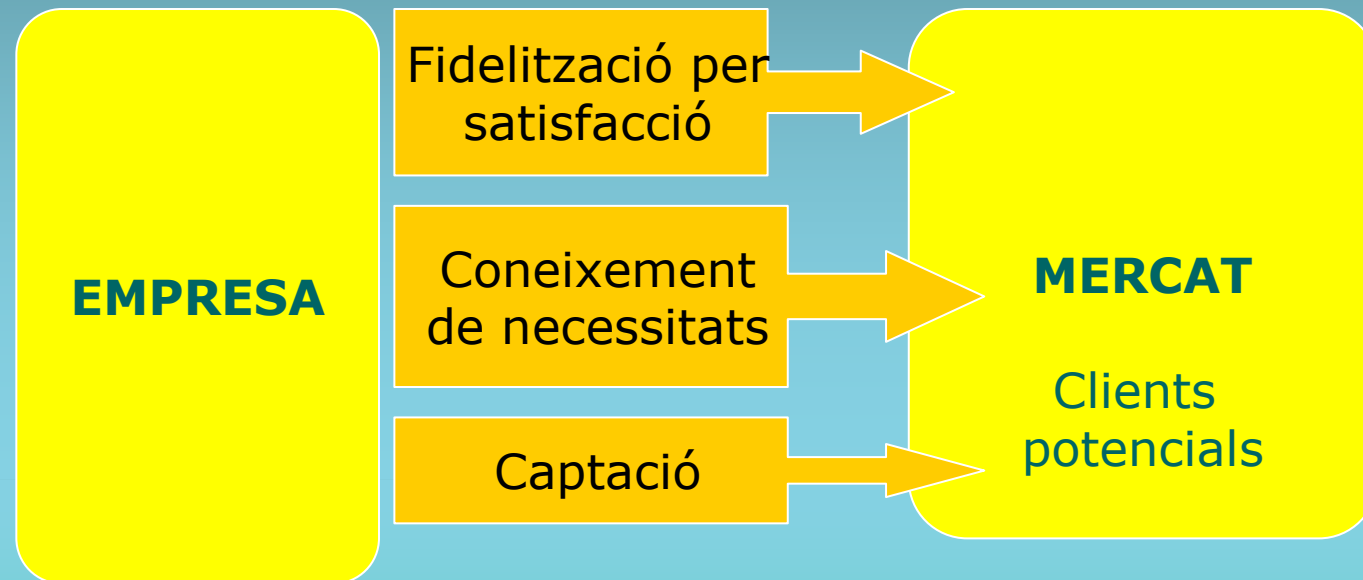
Organitzar
Funcions
Responsabilitats
Comunicació

Gestionar
+ Objectius
+ Metodologia
+ Control
+ Millora

La gestió permet:

- Dónar un servei rigurós i de qualitat
- Dónar continuïtat i eficàcia a l'ús dels recursos
- L'adaptació als canvis i imprevistos
- La millora de l'eficàcia
- La millora dels processos de presa de decisions

- CERCA i CAPTA CLIENTS



- VARIABLES CLASIFICADORES DE CLIENTS

A priori considerar:

- Dedicar temps suficient per determinar variables a utilitzar.
- Treballar amb un número de variables reduïdes.
- Tenir present la capacitat de compra dels clients.

Posibles variables:

- Creixement
- Rentabilitat
- Potencial
- Fiabilitat en pagament
- Rapidesa en pagament
- Consumeix productes de difícil venda
- Programa les seves compres...

Classificació AFI (antiguitat, freqüència, import)

OFERIR AL CLIENT EL QUE ESPERA

Oferir simultàneament el millor plaç d'entrega, l'atenció més personalitzada i sense errors?

Fins on ARRIBAR en cada atribut de qualitat?

QUALITAT:

- Qualitat és oferir al client allò que espera de nosaltres.
- Qualitat és realitzar les coses com vol el client, de manera regular.
- L'àrbit de la qualitat és el client.
- De vegades, la qualitat no té res a veure amb les prestacions del producte/servei.

CLIENTS

GESTIÓ DE LA CLIENTELA: nous clients i recuperar els clients perduts.

Com segmentar en mercats industrials

- Sector industrial
- Localització geogràfica
- Magnitud de l'empresa
- Tecnologia
- Criteris de compra

Com segmentar els mercats de consum

- Segmentació geogràfica
- Demogràfica (edat, sexe, situació familiar, renda, estil de vida, etc.)
- Les tendes de roba són un exemple de segmentació demogràfica

Segmentant el mercat, hem definit el perfil de la nostra clientela. Ara hem d'esbrinar com trobar a aquests individus o empreses. A continuació se citen algunes **fonts**:

- Organismes
- Associacions
- Guies
- Catàlegs de fires

En cas que fallin els procediments a dalt citats, una altra solució és comprar o llogar les llistes. Una altra solució és recórrer a la imaginació a través d'organització d'esdeveniments que reuneixin els clients potencials o empreses.

Quan disposem de les bases de dades de clients potencials, el següent pas serà contactar amb ells tractant d'obtenir que el possible client s'identifiqui. Per a aquests casos disposem del Màrqueting Directe.

El Màrqueting Directe ens proporciona una forma de comunicació personalitzada amb el client potencial. Enumerem les característiques que posseeix:

- o Dirigit a l'individu.
- o Interactiu
- o Mesurable
- o Alt cost per impacte
- o Dirigit a l'acció
- o Amb una recompensa per l'acció

Les **accions a emprendre** poden englobar-se entre les següents:

- Telemarketing: cerca a través del contacte telefònic.
- Enviaments a domicili, amb cupó de resposta: mailing (per carta).
- Anuncis en els diferents mitjans amb cupó de resposta.
- Esdeveniments destinats a aconseguir la concentració de clients potencials.
- Ús del packaging o embolcall, com a mitjà per obtenir el feedback o la resposta.

Tots aquests sistemes de cerca de clients potencials, a posteriori, hauran de ser tractats de forma personalitzada a través de la força de vendes. Per això, es requereix una comunicació fluïda entre venedors i departament de Màrqueting Directe, com els telemarquistes.

Els clients deixen de comprar per diversos motius, com són:

- Insatisfacció amb el producte.
- No estan d'acord amb el servei o el tracte rebut.
- Absència d'un altre proveïdor que ofereixi més qualitat.
- Absència de proveïdor que doni una qualitat adequada a millor preu.
- Altres motius no racionals; novetat, moda...

Citem algunes recomanacions:

- Deixar sempre **la porta oberta al client** que acaba de rebutjar-nos una operació.
- Estudi dels clients perduts.
 - o Qui són
 - o Per quins motius.

- En el cas **pèrdua del preu**, caben dues possibilitats:
 - o Hauríem d'esforçar-nos a poder oferir millor preu.
 - o Els clients perduts no aprecien algunes de les característiques del producte. Per tant, aquest no és el client que busquem.
- Quan el client ha deixat de ser-ho a causa **del tracte dispensat**:
 - o Assumim que el client està en el seu dret a canviar de proveïdor.
 - o Recaptar la informació necessària abans d'entrevistar-se amb el client.
 - o Adopta una actitud positiva. Tal vegada no li ha anat amb el nou proveïdor com esperava.
 - o Un client enutjat sempre és un candidat a tornar a tenir relació comercial amb nosaltres.

PRINCIPIS BÀSICS DE L'ÈXIT

APRENDRE

ENVOLTAR-NOS DE PERSONES CAPACES AMB
COMPETÈNCIA CLARAMENT DEFINIDES QUE SÀPIGUEN EL
QUE HAN DE SABER PER DESENVOLUPAR AQUESTES
COMPETÈNCIES

ÉS L'ÚNICA MANERA DE CREAR AVANTATGES COMPETITIVES

LIDERAR

ASSEGURAR-SE QUE TOTES LES PERSONES QUE DEPENEN
DE NOSALTRES FAN EL QUE HAN DE FER I HO FAN BÉ.

HI HA QUE TENIR UNA CULTURA MÉS INNOVADORA I FLEXIBLE QUE LA COMPETÈNCIA

GUANYAR

TRADUIR LA MISSIÓ EN UNA VISIÓ DE FUTUR AMB
METES DE RENDIBILITAT CREANT VALOR PARELL ALS
CLIENTS ACTUALS I FUTURS

ES TÉ QUE SER MÉS RENTABLES QUE ELS NOSTRES COMPETIDORS

5. TREBALLAR EN EQUIP I

APLICAR ESTRATÉGIES COMERCIALS

Compartir un objectiu comú

Sentit de pertinença

Lideratge

Divisió clara de funcions

Indicadors de progrés

Màxima eficàcia / adequada cohesió

Cooperació i interdependència

Comunicació i relació fluida

Compartir informació i valors

Propiciar la participació

Recordar l'objectiu i motivar

Resoldre obstacles i atreure els
esgarriats

Mesurar i motivar el progrés

Celebrar èxits / aprendre de fracassos

5.1 COMPARTIR UN OBJECTIU COMÚ

- Tenir una mateixa meta és el que dóna "unitat" i "direcció" a un equip, és la base principal aconseguir "alguna cosa" que a tots interessa.
- És mantenir un compromís comú.

5.2 SENTIT DE PERTINENÇA

- Objectiu comú, compartir missió i mantenir relació periòdica, per resoldre problemes i obstacles. És la base perquè el grup "se senti" partícip d'un equip.

5.3 LIDERATGE

- És la peça clau de tot equip.
- És probable que un equip funcioni adequadament amb un mal cap. El bon líder treu partit òptim a les persones.

5.4 DIVISIÓ CLARA DE FUNCIONS I TASQUES

- Determinar tasques de cada participant i els terminis en què han de realitzar.
- "Què fer," per què "i" quan ".

5.5 INDICADORS DE PROGRÉS

- Cal determinar quantitativament l'objectiu final, ia més les fases intermèdies que permetin seguir l'evolució.

5.6 MÁXIA EFICÀCIA / ADEQUADA COHESIÓ

- Perseguir la màxima eficiència, obtenir millors resultats al menor cost i aconseguir la màxima cohesió per evitar conflictes.

5.7 COOPERACIÓ I INTERDEPENDÈNCIA

- Partint d'un projecte atractiu per al grup, el director ha de potenciar la cooperació davant la competència, la interdependència enfront de posicions individuals.
- Responsabilitat, lleialtat i orgull, valors pels de regir el grup.

5.8 COMUNICACIÓ I RELACIÓ FLUIDA

- Cal posar de manifest els desacords, discutir divergències, obrir comunicació i fomentar la interrelació.
- El contacte "diari" amb tots, posar en comú informació ... potència i desenvolupa el sentit de pertinença.

5.9 COMPARTIR INFORMACIÓ I VALORS

- L'essència de l'equip és compartir un esperit guanyador, experiències, valors, vivències, èxits ... per aconseguir un objectiu comú.

5.10 INCITAR LA PARTICIPACIÓ

- El grup s'interrelaciona discutint problemes i presa de decisions. "Viu" l'objectiu que vol aconseguir si hi participa.
- El cap d'equip ha de tractar de crear el millor clima, intentant, entre altres actituds, l'escolta i comprensió dels participants.

5.11 RESOLDRE OBSTACLES I ATRAURE ALS NO CONFORMES

- En tot col·lectiu sorgeixen problemes, conflictes i obstacles que s'hauran de resoldre.
- Precisament la importància del líder o cap. Amb la seva col·laboració i participació dels membres de l'equip, unificas interessos, potències i reforces cohesió, per saber portar de la millor manera als "esgarriats".

5.12 MESURAR I MOTIVAR EL PROGRÉS

- Els indicadors i sistemes de control ens permeten avaluar l'eficiència de l'equip. Per avaluar els èxits i les deficiències.
- El progrés cal motivar. El camí està ple d'obstacles i dificultats. Cal reconèixer els èxits que contribueixin a l'èxit de l'equip.

5.13 CELEBRAR ÈXITS I APRENDRE DELS FRACASSOS

- Tant els èxits com els fracassos s'han de compartir, per evitar els personalismes en les victòries i diluir les responsabilitats en les equivocacions.
- És recomanable realitzar una autocrítica constructiva. Un intercanvi obert i sincer és el més valuós d'un equip, sempre que les crítiques es considerin ben rebudes.

- AUTOESTIMA

• "És la confiança en la nostra capacitat de pensar, en la nostra capacitat d'enfrontar-nos als reptes bàsics de la vida. És saber que som mereixedors de la felicitat".

- Si una organització els components actuen amb un alt nivell consciència, acceptació de si mateixos, responsabilitat personal, autoafirmació, propòsit i integritat personal, serien una organització d'éssers humans extraordinàriament capacitats.
- Aquests trets es recolzen en una organització quan es compleixin els següents requisits:
 - Les persones se senten segures.
 - Les persones se senten reptades.
 - Les persones se senten acceptades.
 - Les persones se senten reconegudes.
 - Reben una retroalimentació constructiva.
 - Veuen que s'espera d'elles la innovació.
 - Es dóna a les persones un accés fàcil a la informació.
 - Es dóna a les persones una autoritat corresponent a la seva responsabilitat.
 - Es dóna a les persones regles i directrius clares i no contradictòries.

- S'anima a les persones a resoldre el major nombre de problemes.
- Les persones veuen que les seves recompenses per l'èxit són molt més grans que les seves amonestacions pels seus fracassos.
- S'anima i recompensa l'aprenentatge en les persones.
- Les persones veuen la congruència per entre la comesa de l'organització i la seva orientació manifesta i la conducta de líders i directius.
- Es tracta d'una forma justa i equitativa l'experiència de les persones.
- Les persones són capaces de creure i de sentir orgullosos pel que produeixen.

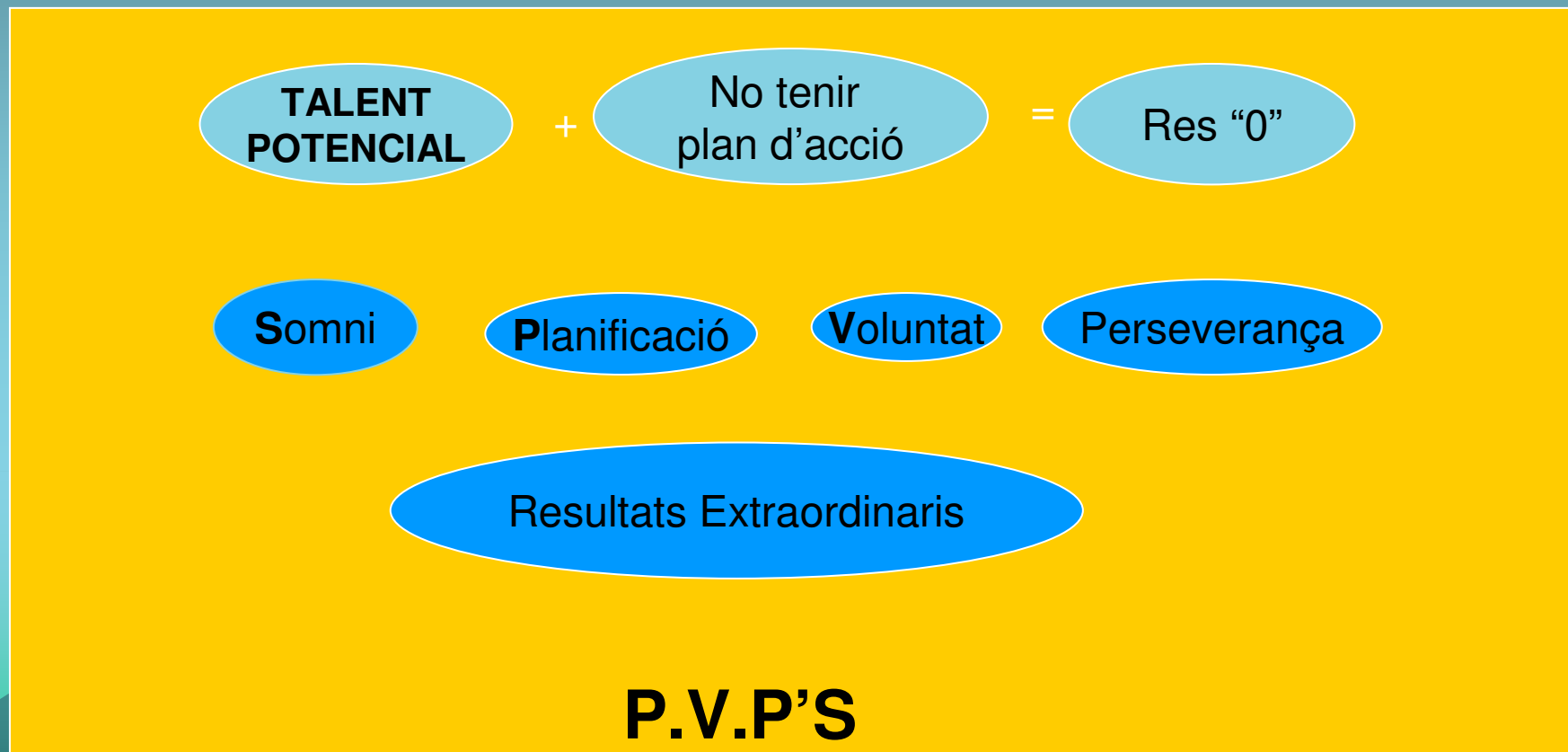
- QUALITATS I HABILITATS D'UN GRUP DE TREBALL

- Ser puntual
- Organitzar les seves intervencions
- Parlar en el moment oportú
- No sortir-se del tema
- Escoltar
- No formar grupets
- No interrompre
- Assumir com a propis els acords adoptats
- Executar les accions

- Treball en equip: "una activitat o objectiu per a la consecució forçosament han de concórrer diferents persones".
 - Necessitat mútua de compartir unes habilitats o coneixements.
 - Professionals d'equip es complementen en els seus perfils.
 - Relació sobretot de CONFIANÇA, els permet delegar i parcel·lar el seu treball sabent que l'altre complirà la seva part.

6. LA VENDA. ASPECTES BÀSICS

PATRÓ DE DESENVOLUPAMENT- mètode mestre



- Les 7 paràlisi Que hem neutralitzar paràgraf no obstaculitzar l'avanç:
 1. Si planifico perdo la meva espontaneïtat
 2. La inclinació al material de
 3. Coger la cursa del veí
 4. La mañanitis i no prendre la decisió
 5. No aixecar del clau
 6. Autojustificar el resultat
 7. L'Experiència no capitalitzada

- **Mètode A.C.C.I.O.**

(La carrera de la vida per assolir el que vols)

- Actuar en els fulls del teu arbre
- Concreta teu MV
- Concreta els teus objectius
- Iniciar teu P.A.I.
- Organitzar els teus indicadors de resultats
- Nivelar teus activitats i prioritats

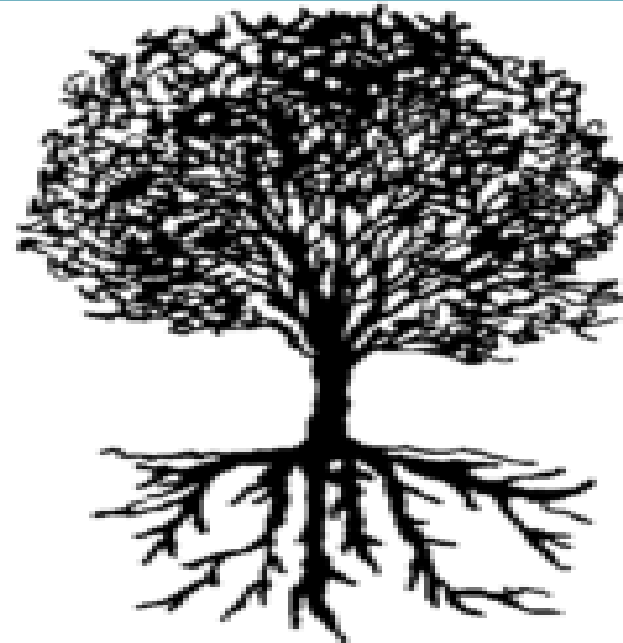
VISIÓ

Bons
hàbits

Les teves activitats diàries

Els teus objectius

La teva raó de ser "misió"



CONCRETA ELS TEUS OBJECTIUS

- Realitza prèviament un anàlisi de situació DAFOR
- Definir el teu CAPE (Corregir, Afrontar, potenciar i Explotar)
- Definir el que t'agradaria aconseguir
- Descriure el marc temporal de cada objectiu
- Tria els cinc o sis objectius més importants

LA COMUNICACIÓ VERBAL I NO VERBAL

– **Comunicació NO VERBAL (o gestual) -> 55%**

Inclou:

- Gest
- Somriure
- Mirada
- Mans
- Estètica (roba, complements, colors)

– **Ús de la VEU -> 35%**

Inclou:

- To
- Vocalització
- Utilització de silencis
- Respiració

- **COMUNICACIÓ VERBAL -> 10%**

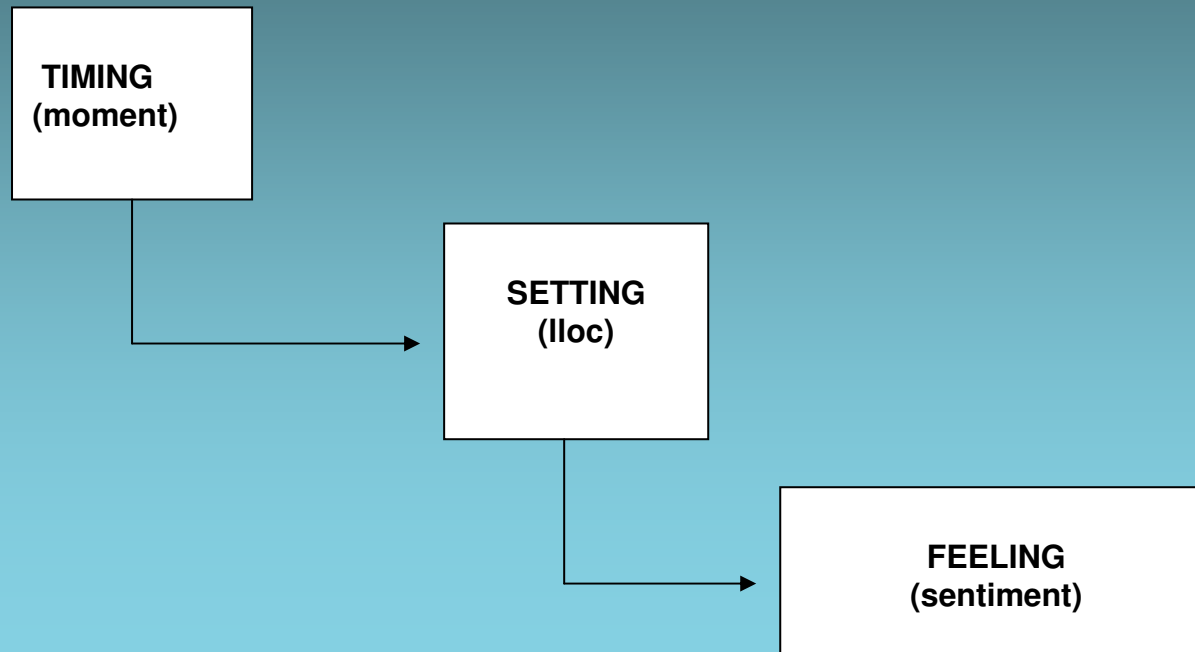
Inclou:

- Contingut del missatge
- Estructura, forma en la qual és presentat
- Claredat de les idees aportades
- Adaptació al públic objectiu
- Creativitat del missatge, singularitat

Senzillesa i claredat

Ocupació de les paraules adequades

El comercial ha de ser, en definitiva, un bon COMUNICADOR.



- ***Setting, feeling y timing* són elements importants que han de ser tinguts en compte en la comunicació i per descomptat en la comunicació comercial.**

L'assertivitat és la virtut de saber dir NO sense ser agressiu.

La persuasió persegueix fer veure a l'altre, i aconseguir-ho, que la solució, idea o aspecte tractada és el millor possible i a més li fa participar implicant-ho en aquesta solució.

Empatia:

- Una actitud positiva genera una actitud positiva; una actitud negativa genera una actitud negativa, per incidència recíproca.*

7. LA TÈCNICA DE VENDA EN CINQ PARTS

1. COMENÇAR

2. CONTACTAR

3. CONÈIXER

4. COMPRENDRE....SUBJECTIVITAT

5. CONVENCER

GRÀCIES PER LA VOSTRE ASSISTÈNCIA

**Si voleu contactar amb Olga Boada:
info@vibo8marketing.com**