

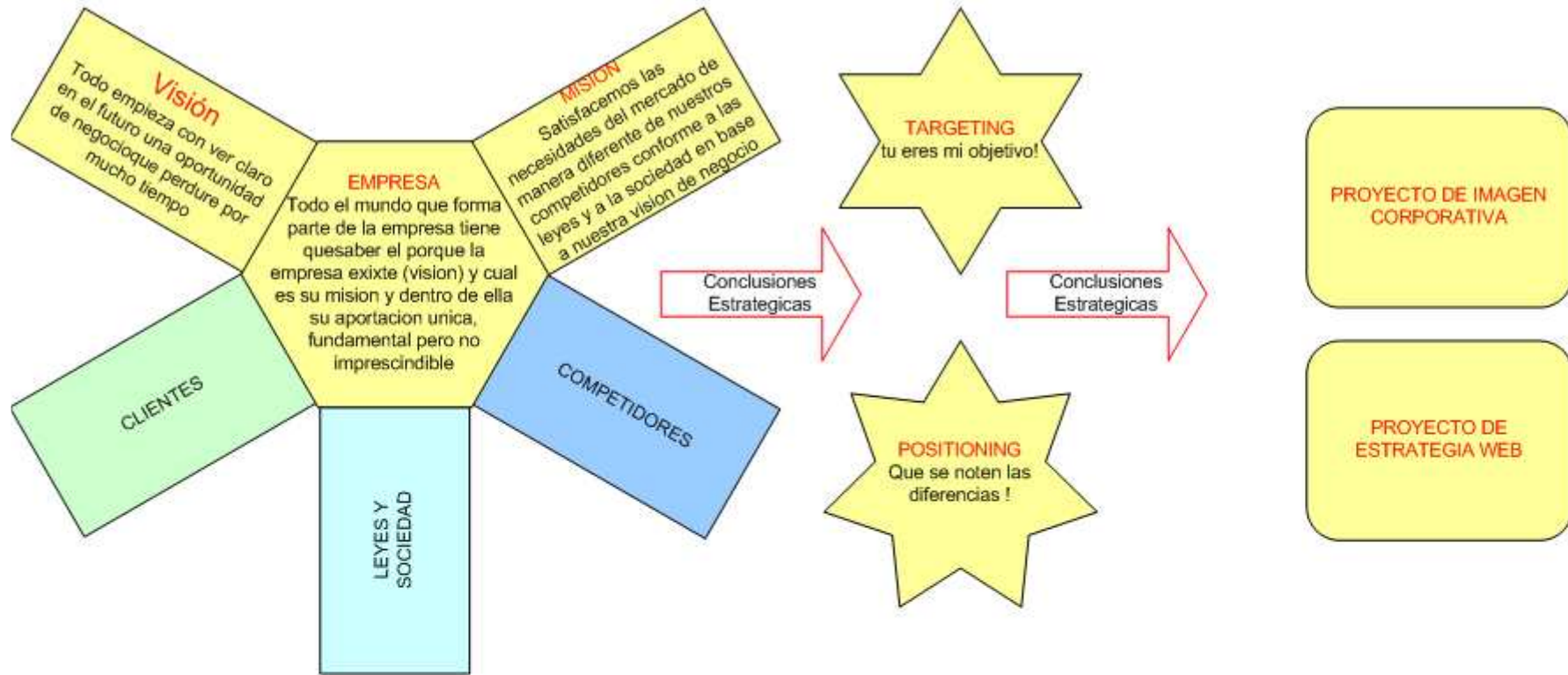
Seminario sobre el nuevo marketing industrial

Marketing industrial

- Definición AMA
- Definición CIM
- Definición Grönroos

- Probing
- Partitioning
- Prioritising
- Positioning

Primera fase del proceso decisional en el marketing estrategico



Segunda fase del proceso decisional en el marketing estrategico



Marketing Operativo

- Product
- Price
- Place
- Promotion

- Consumidores finales vs. Empresas (Industriales, Instituciones o gubernamentales)
- Decisiones personales vs. colegiadas.
- Emoción vs. racional.
- Criterios de segmentación muy variados vs. sobretodo beneficio del producto servicio *(Solo a nivel táctico entra en juego la persona que compra según sus emociones y percepciones)*
- Demanda directa vs. demanda derivada
- Numero millones vs. cientos o miles
- Concentración geográfica
- Volumen de venta y cuota de mercado no muy importantes sino mejorar la rentabilidad
- Necesidades subjetivas vs. necesidades objetivas y luego subjetivas
- A menudo producto+servicio y no solo producto
- Distribución factor clave añade valor al producto
- Interdependencia entre fabricante y cliente.

- Análisis de las 8 “P” en los dos contextos

- Componentes racionales
 - Precio
 - Producto
- Componentes emocionales
 - Experiencia
 - Energía
 - Equidad

Diferentes maneras de comprar b2c y b2b

- El proceso de compra
 - ✓ Reconocimiento de la necesidad
 - ✓ Formulación
 - ✓ Control de la necesidad real
 - ✓ Búsqueda de información
 - ✓ Búsqueda de los posibles proveedores
 - ✓ Contacto con los proveedores
 - ✓ Visitas
 - ✓ Análisis de las ofertas
 - ✓ Negociación y cierre
- El grupo de compra
 - ✓ El que usa (o Utilizadores)
 - ✓ El que paga (o Compradores)
 - ✓ El que aconseja (o Consejeros)
 - ✓ El que decide (o Decisor)
 - ✓ El que recoge la información (o Instructores)
 - ✓ El jefe del instructor
 - ✓ El filtro
- Influencias en el proceso de compra

- Nacen de una idea
- De un fracaso
- De un despido
- De una división
- Copiando

- Producto, producto, precio, precio
- Saben de lo que hacen pero no saben lo que van a hacer
- Producción, Administración, (demanda derivada) Ventas (push), Finanzas, Personal (organización) - Y el marketing (es solo un coste sin rentabilidad)?
- Poca estructura y mucho mercado a disposición

- Planificación de la dimensión de la empresa
- El concepto de mercado alcanzable

El índice del mercado relativo iMR[®]

$$iMR^{\circledR} = \frac{CP \text{ (capacidad productiva)}}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$

- Breakeven point
- Lo que tengo que vender
- Objetivo de facturación
 - Global
 - Por zonas
 - Por producto
 - Por área
- Deriva de la visión e la misión de la empresa

CP (capacidad productiva)


$$iMR^{\circledR} = \frac{CP}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$

- Producto o gama de producto multiplicado por el numero de posibles compradores
- Deriva del estudio de mercado, segmentación y targeting

El índice del mercado relativo iMR[®]


$$\text{iMR}^{\text{®}} = \frac{\text{CP (capacidad productiva)}}{\text{GpN} * \text{Pm} * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$

- Precio medio de mercado (ponderado con los precios de los competidores y las cuotas de mercado)
- Deriva del posicionamiento

$$iMR^{\circledR} = \frac{CP \text{ (capacidad productiva)}}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$


- Acceso al mercado
- Transferencia de información al mercado
- Localización de la oferta

El índice del mercado relativo iMR[®]

$$iMR^{\circledR} = \frac{CP \text{ (capacidad productiva)}}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$


- Impactos de la distribución
- Estructura del distribuidor
- Eficiencia del distribuidor

$$iMR^{\circledR} = \frac{CP \text{ (capacidad productiva)}}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$

- Desviación de los impactos
- Fidelización del distribuidor
- Formación del distribuidor
- Segmentación del mercado

$$\text{iMR}^{\text{®}} = \frac{\text{CP (capacidad productiva)}}{\text{GpN} * \text{Pm} * [(D * I_d * (1-d_d) * \text{Of}_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * \text{Of}_p * V_p)]}$$

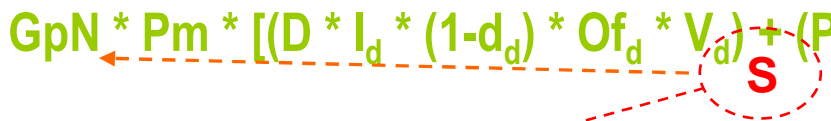
- Ratio de conversión de impactos en ofertas
- Formación del distribuidor
- Documentación de demo
- Presentaciones
- Situación de mercado

CP (capacidad productiva)

$$iMR^{\circledR} = \frac{CP}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$

- Ratio de conversión de ofertas en ventas
- Formación del distribuidor
- Presentación ofertas
- Competitividad
- Acciones de los competidores
- Situación de mercado

CP (capacidad productiva)

$$iMR^{\circ} = \frac{CP}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$


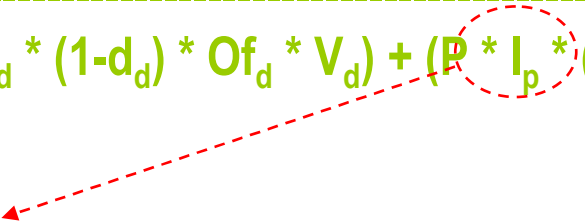
- El servicio del distribuidor añade valor al producto
- Puede ser peligroso si no hay un equilibrio entre el valor añadido del servicio y la UVP del producto

El índice del mercado relativo iMR[®]

$$iMR^{\circledR} = \frac{CP \text{ (capacidad productiva)}}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$

- Promoción directa sobre el utilizador final
- Si no vende ayuda a la distribución
- Generación de prospectos
- Alcance
- Objetivos
- Medir resultados (Marketing Metrix)

El índice del mercado relativo iMR[®]

$$\text{iMR}^{\text{®}} = \frac{\text{CP (capacidad productiva)}}{\text{GpN} * \text{Pm} * [(\text{D} * \text{I}_d * (1-d_d) * \text{Of}_d * \text{V}_d) + (\text{P} * \text{I}_p * (1-d_p) * \text{Of}_p * \text{V}_p)]}$$


- Numero de impactos teóricos

CP (capacidad productiva)

$$iMR^{\circledR} = \frac{CP}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$

- Desviación de los impactos de la promoción
- Planificación de la campaña
- Segmentación

CP (capacidad productiva)

$$iMR^{\circledR} = \frac{CP}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$

- Ratio de conversión de impactos en ofertas o en solicitud de ofertas pasadas al distribuidor
- Técnicas de comunicación (art, copy etc)
- UVP y segmentación

CP (capacidad productiva)

$$iMR^{\circledR} = \frac{CP}{GpN * Pm * [(D * I_d * (1-d_d) * Of_d * V_d) + (P * I_p * (1-d_p) * Of_p * V_p)]}$$

- Ratio de conversión de ofertas en ventas
- Formación vendedores
- Equipo de atención al cliente
- **Estrategia web?**

El índice del mercado relativo iMR[®]

$$iMR^{\circledast} = \frac{4.000.000}{100.000 * 6.000 * [(0,9 * 0,8 * (0,1) * 0,2 * 0,6) + (0 * 0 * (0) * 0 * 0)]} = 0,77$$

Simulacion 1

Mercado total	Distribucion	Promocion	Total ventas	Share
100.000,00	0,90	0,00		
6.000,00 €	0,80	0,00		
	0,10	0,00		
	0,20	0,00		
	0,60	0,00		
	0,8640%	0,0000%		
600.000.000,00 €	5.184.000,00 €	0,00 €	5.184.000,00 €	0,86%

El índice del mercado relativo iMR[®]

$$iMR^{\circledast} = \frac{4.000.000}{100.000 * 6.000 * [(0,9 * 0,8 * (0,1) * 0,2 * 0,6) + (0 * 0 * (0) * 0 * 0)]} = 0,77$$

- Cuota de mercado del 0,86%
- Grande cobertura, con distribuidores organizados
- Poca fidelización
- Poca formación
- Buen producto
- Nada de promoción
- Alto riesgo de quiebra

El índice del mercado relativo iMR[®]

7.000.000

$$iMR^{\circledR} = \frac{7.000.000}{100.000 * 6.000 * [(0,4 * 0,8 * (0,9) * 0,9 * 0,4) + (0,01 * 0,01 * (0,1) * 0,2 * 0,01)]} = 0,16$$

Simulacion 2

Mercado total	Distribucion	Promocion	Total ventas	Share
100.000,00	0,40	0,10		
6.000,00 €	0,80	0,10		
	0,70	0,10		
	0,80	0,20		
	0,40	0,10		
	7,1680%	0,0020%		
600.000.000,00 €	43.008.000,00 €	12.000,00 €	43.020.000,00 €	7,17%

El índice del mercado relativo iMR[®]

$$iMR^{\circledast} = \frac{7.000.000}{100.000 * 6.000 * [(0,4 * 0,8 * (0,9) * 0,9 * 0,4) + (0,01 * 0,01 * (0,1) * 0,2 * 0,01)]} = 0,16$$

- Cuota de mercado del 7,17%
- Poca cobertura, con distribuidores organizados
- Alta fidelización
- Altísima formación
- Producto medio
- Algo de promoción
- Posibilidades de crecimiento

El índice del mercado relativo iMR[®]

$$\text{iMR}^{\text{®}} = \frac{4.000.000}{100.000 * 6.000 * [(0,9 * 0,8 * (0,1) * 0,2 * 0,6) + (0 * 0 * (0) * 0 * 0)]} = 0,77$$

- Programa de formación
- Programa de fidelización

El índice del mercado relativo iMR[®]

$$iMR^{\circledast} = \frac{4.400.000}{100.000 * 6.000 * [(0,9 * 0,8 * (0,3) * 0,6 * 0,6) + (0 * 0 * (0) * 0 * 0)]} = 0,09$$

Simulacion 1 bis

Mercado total	Distribucion	Promocion	Total ventas	Share
100.000,00	0,90	0,00		
6.000,00 €	0,80	0,00		
	0,30	0,00		
	0,60	0,00		
	0,60	0,00		
	7,7760%	0,0000%		
600.000.000,00 €	46.656.000,00 €	0,00 €	46.656.000,00 €	7,78%

El índice del mercado relativo iMR[®]

$$\text{iMR}^{\text{®}} = \frac{4.400.000}{100.000 * 6.000 * [(0,9 * 0,8 * \underline{(0,3)} * 0,6 * 0,6) + (0 * 0 * (0) * 0 * 0)]} = 0,09$$

- Con una inversión de 400.000 en formación y fidelización
- Misma cuota de mercado
- Menos estructura
- Menos riesgo
- Mayores capacidades de crecimiento

- Que hacen las empresas con un iMR[®] superior a 0,5:
- Buscan nuevos distribuidores para ofrecer el mismo producto/servicio *(si no funcionan los que tienen porque van a funcionar otros?)*
- Rebajan el precio y reducen los márgenes para aumentar la cuota de mercado *(luego reacciona la competencia y vuelven las cuotas como antes pero con menos mercado a disposición)*
- Reducen plantilla *(y como consecuencia menos servicios y menos prestaciones)*
- Es el principio del final

- Las Pymes no hacen Marketing Industrial por falta de
- Cultura
- Tiempo
- Dinero

El iMR® demuestra como hay que hacer marketing estratégico invirtiendo tiempo y dinero en:

- investigaciones de mercado
- Segmentación
- Targeting
- Creación de una oferta única de valor
- Creación de una imagen corporativa coherente

El iMR® demuestra como hay que hacer marketing operativo invirtiendo tiempo y dinero en:

- Creación de instrumentos de ventas
- Utilización de programas CRM y Contact Manager
- Programas de formación para la red de distribución sobre la venta en general y sobre los productos y servicios en particular
- Programas de fidelización de la red de distribución
- Soportes de todos tipo para presentaciones efectivas e impactantes

El iMR® demuestra como hay que hacer marketing operativo invirtiendo tiempo y dinero en:

- Campaña de comunicación integradas
- Marketing Metrix
- Estrategia web de acuerdo con el marketing estratégico o atacando nuevos segmentos con diferentes propuestas de valor

El iMR® demuestra como hay que:

- Crear cultura de marketing en la empresa
- Formarse constantemente
- Mantenerse al día sobre nuevas tecnologías a disposición, para aplicarlas en la comunicación y promoción de los productos/servicios
- No dejar nunca de estudiar los mercados y sus tendencias

Oportunidades para las empresas que apliquen el iMR®

- Aumentar el valor de la oferta de las empresas mas allá del precio con targeting, posicionamiento, creación de marca y de valor único.
- Aumentar como consecuencia las exportaciones profundizando la practica del marketing internacional.
- Como consecuencia aumentar los márgenes
- Controlar su propio futuro en lugar de sufrirlo

Oportunidades para los estudiantes que conozcan el iMR®

- Tener 500.000 nuevos sitios de trabajo a disposición.
- Dar mas oportunidades a los estudiantes de marketing de trabajar en esta área
- Desarrollar nuevas estrategias en un ambiente mas democrático donde no mandan las grandes corporaciones y las grandes cuentas

Oportunidades para las escuelas que impartan el iMR®

- Dar mas contenidos y mas variedad a la oferta de formación en el ámbito del marketing.
- Crear nuevos contenidos específicos para Pymes
- Tener un elemento de diferenciación mas especializándose en marketing industrial

Nunca hay viento en popa para quien no
tiene rumbo.

(Seneca)