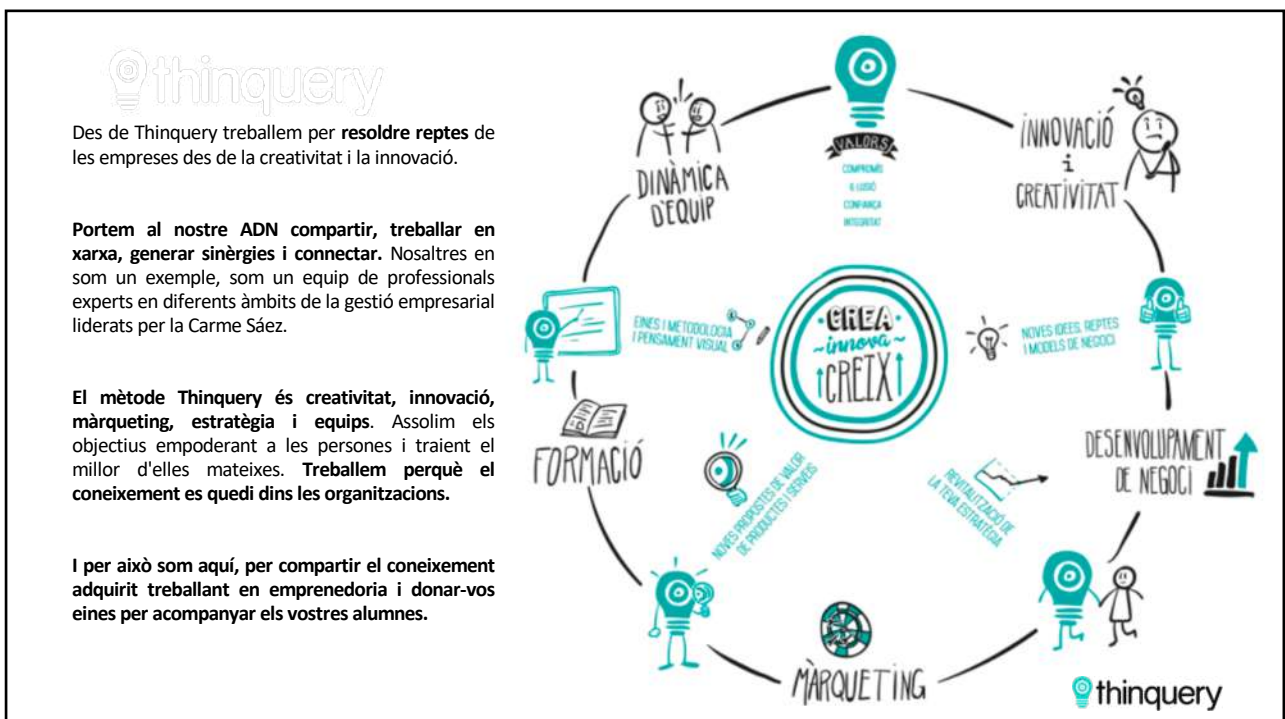





1




2



**thinkKIT
yourself**


CAIXA D'ENES EN DIGITAL



EINES DE GESTIÓ

Vols treure un nou producte o servei al mercat?
Necessites conèixer millor els teus clients o usuaris?
Tens una idea i vols portar-la a terme?


[Llegeix més](#)



TIPS

S'ent que bloqueja de un contracte digital, aquí et donem
una quantia

[Llegeix més](#)




TÈCNiques DE CREATIVITAT


És la "blockeada" de
"tècniques de la dinàmica de forces"?


Vols treure el gel aliat de fer una reunió?


[Llegeix més](#)

PER TENIR A L'AULA!








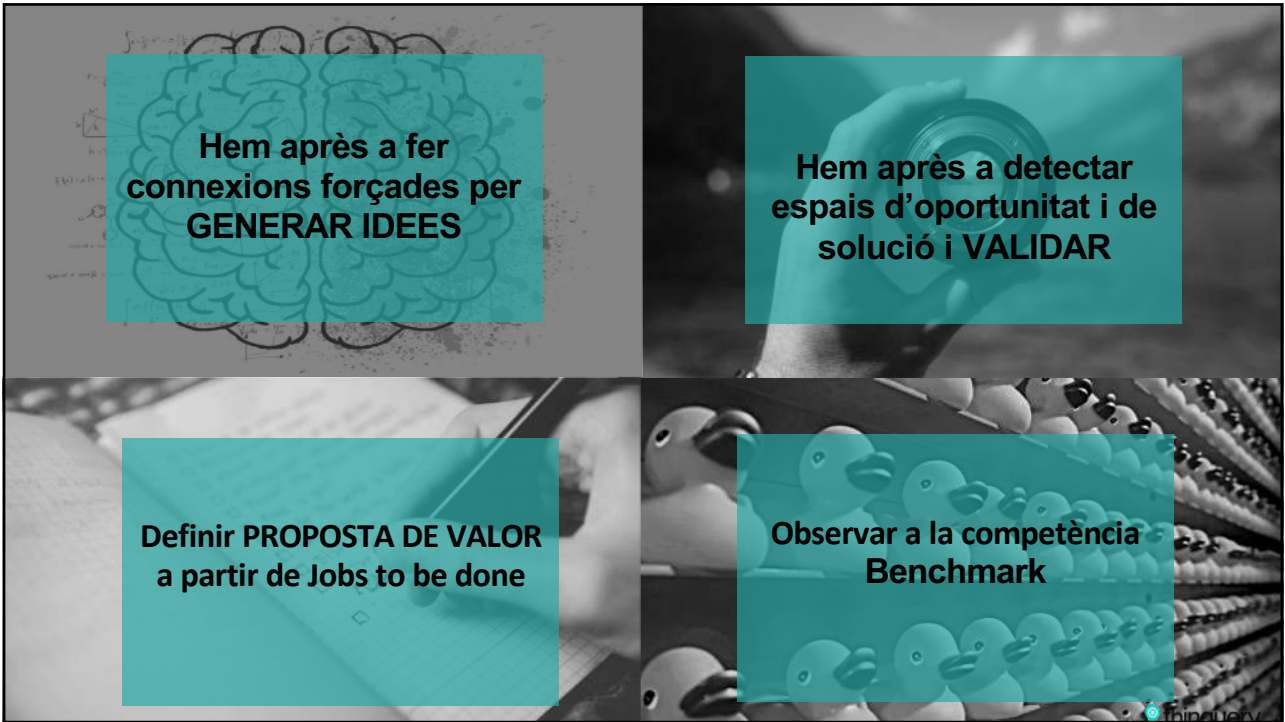


3

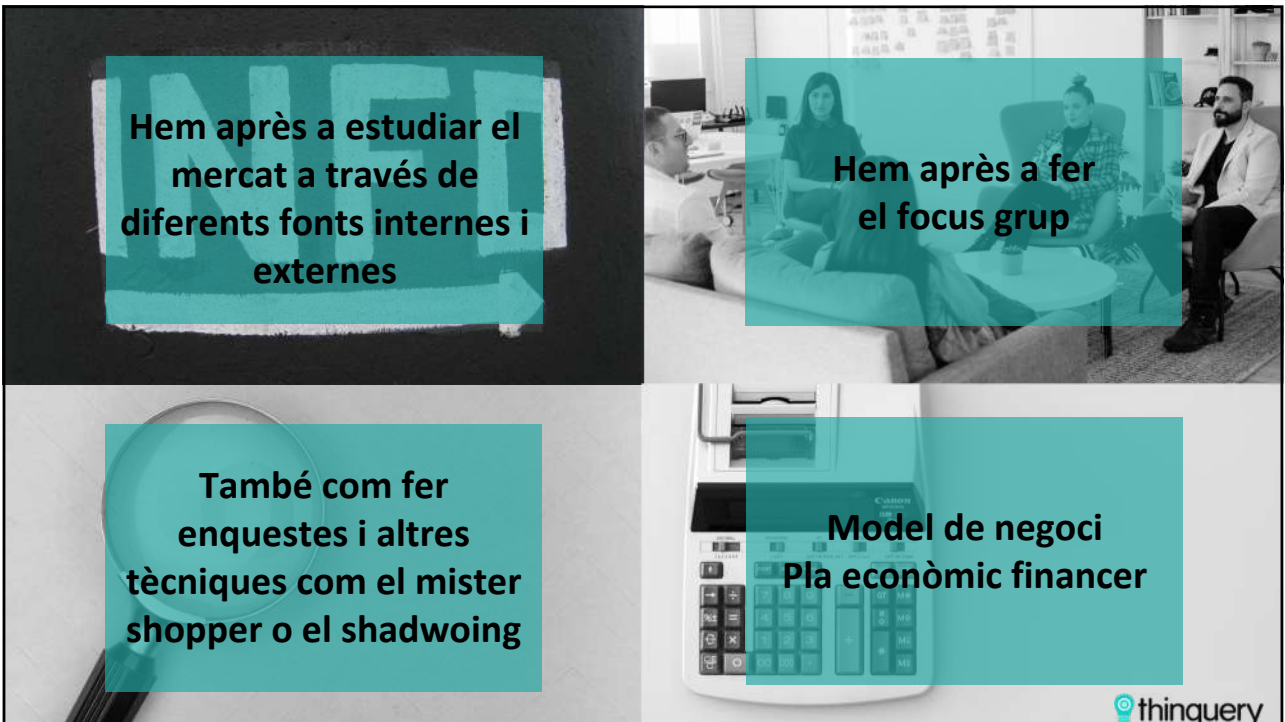
FEM MEMÒRIA!



4



5













6

EL MODEL DE NEGOCI



7

3. PLANTILLA DE MODEL DE NEGOCI.

 <p>Qui són els nostres socis clau? Qui són els nostres proveïdors clau? Quines activitats clau fan els socis?</p>	 <p>Accions més importants que ha d'emprendre l'empresa perquè el model de negoci funcioni?</p>	 <p>Quin valor proporciono als clients? Quin problema soluciono? Quines necessitats satisfago? Quins productes ofereixo?</p>	 <p>Quin tipus de relació establim?</p>	 <p>Definir els diferents grups de persones o entitats a qui ens dirigim. Per a qui creem valor? Quins són els nostres principals clients?</p>
	 <p>Actius més importants perquè el model de negoci funcioni.</p>		 <p>Com fem arribar La nostra proposta de valor?</p>	
 <p>Quins costos implica posar en marxa el model de negoci? Quins són els costos inherents al model més importants? Quins són els recursos clau més costosos? I les activitats més cares?</p>		 <p>Flux de caixa que genera una empresa pels diferents segments de mercats</p>		

FONT: STRATEGYZER
<https://www.strategyzer.com/>



8

2. MODEL DE NEGOCI.

Què hem de tenir en compte?

<p>Qui són els nostres socis clau? Qui són els nostres proveïdors clau? Quines activitats clau fan els socis?</p> <p>Optimització - economia escala Reducció riscos i incertesa Compra de determinats recursos i activitats</p>	<p>Accions més importants que ha d'emprendre l'empresa perquè el model de negoci funcioni? Producció Resolució problemes Plataforma / xarxa</p> <p>Actius més importants perquè el model de negoci funcioni. Físics Intel·lectuals Humans Econòmics</p>	<p>Quin valor proporciono als clients? Quin problema soluciono? Quines necessitats satisfaiç? Quins productes ofereixo?</p> <p>Novetat / Millor rendiment Personalització / Feina feta Disseny / Marca / estatus Preu / Reducció costos Reducció riscos Accessibilitat / Comoditat Utilitat</p>	<p>Quin tipus de relació establim? Assistència personal Assistència personal exclusiva Autoservei Serveis automàtic Comunitat Creació col·lectiva</p> <p>Com fem arribar La nostra proposta de valor? Equip comercial / Internet Botigues pròpies / Altres botigues / Majorista XXSS / Web, ...</p>	<p>Definir els diferents grups de persones o entitats a qui ens dirigim.</p> <p>Per a qui creem valor? Quins són els nostres principals clients?</p> <p>Mercat de masses / nínxol / mercat segmentat / mercat diversificat / plataforma multilaterals</p>
<p>Quins costos implica posar en marxa el model de negoci? Quins són els costos inherents al model més importants? Quins són els recursos clau més costosos? I les activitats més cares?</p>		<p>Flux de caixa que genera una empresa pels diferents segments de mercats Venta actius / quota per ús / quota per subscripció / préstec / lloguer / Leasing / llicències / publicitat,...</p>		



9

MODEL DE NEGOCI PERSONAL

<p>QUI T'AJUDA?</p>	<p>QUÈ FAS?</p> <p>QUI ETS I QUÈ TENS?</p>	<p>QUINA AJUDA OFEREIXES?</p>	<p>COM ET RELACIONES?</p> <p>COM ET CONEIXEN I QUINS MITJANS UTILITZES?</p>	<p>A QUI AJUDES?</p>
<p>QUÈ ET COSTA?</p>		<p>QUÈ OBTENS?</p>		

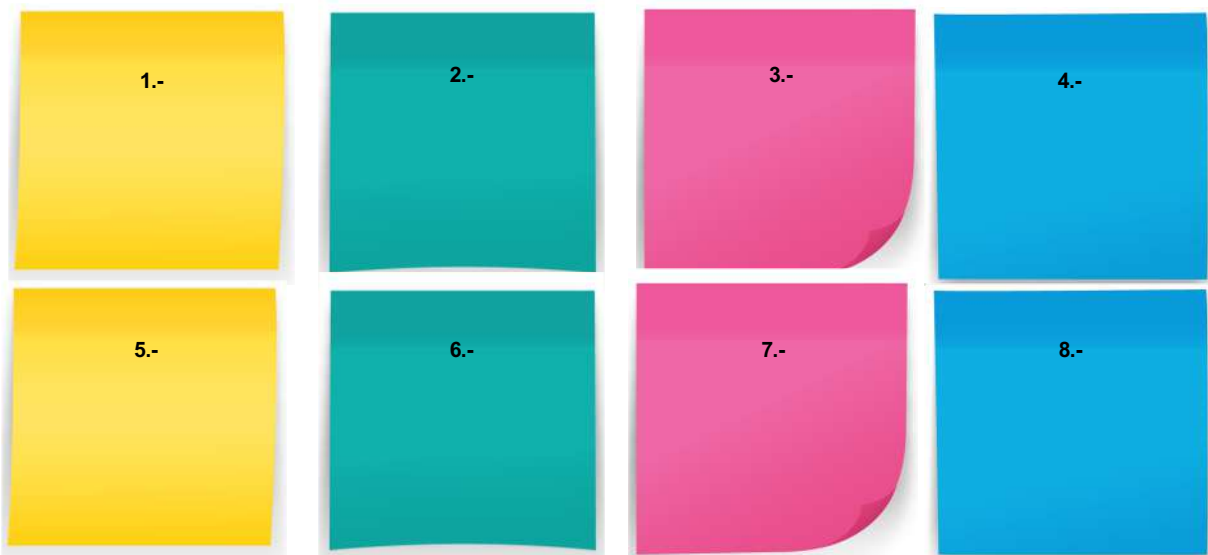
10

Cómo plantar tus alimentos en casa y sin usar tierra, lo próximo que todos querrán hacer

• El cultivo hidropónico optimiza recursos y puede contener menos fertilizantes. Incluso, la cosecha puede resultar más nutritiva que en el cultivo tradicional

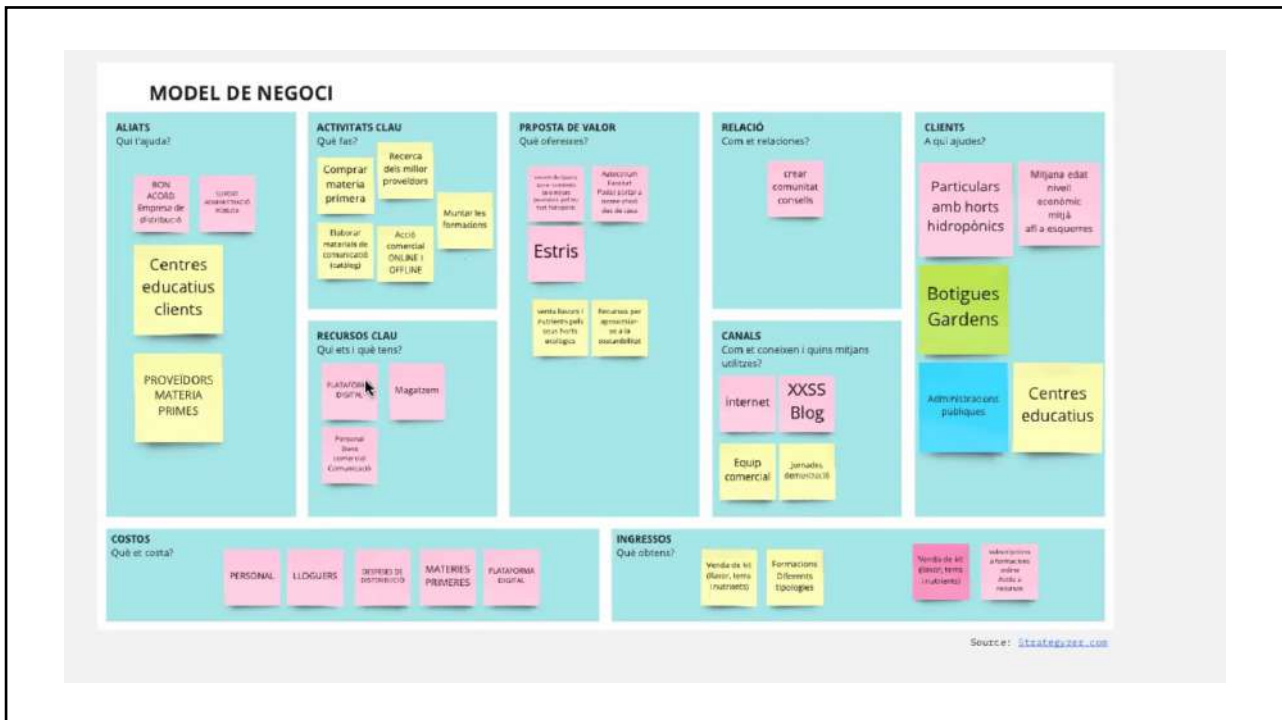


11



thinqery

12



13

Pensem en un model de negoci

<https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170125/413630299065/que-es-el-cultivo-hidroponico-ventajas-inconvenientes.html>

un cop llegim la noticia, quines idees ens venen al cap?

thinqury

14

EL PLA DE MÀRQUETING



15

Què és per vosaltres
el màrqueting?



16

El màrqueting

Es tracta de la disciplina dedicada a l'anàlisi del comportament dels mercats i dels consumidors. El marketing analitza la gestió comercial de les empreses amb l'objectiu de captar, retenir i fidelitzar als clients a través de la satisfacció de les seves necessitats.



17

El màrqueting

$$\text{EQUACIÓ VALOR} = \frac{\text{El què em donen}}{\text{El què em costa}}$$



18

Evolució del màrqueting

Enfocament Producte (Màrqueting Tradicional):

“Tinc una oferta...”



“Busquem a qui podem proposar-la”



Enfocament Client (Màrqueting Relacional)

“Tinc un client...”



“Busquem la oferta + indicada”



Pensar (+) client

Pensar (-) producte



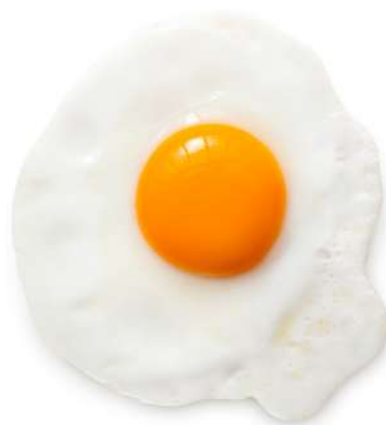
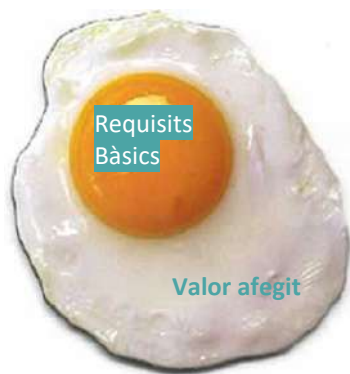
La proposta de valor producte/servei

Ens centrem massa en els productes i les seves característiques i no en com creem valor per als clients.



21

La teoria de l'ou ferrat



22

La teoria de l'ou ferrat



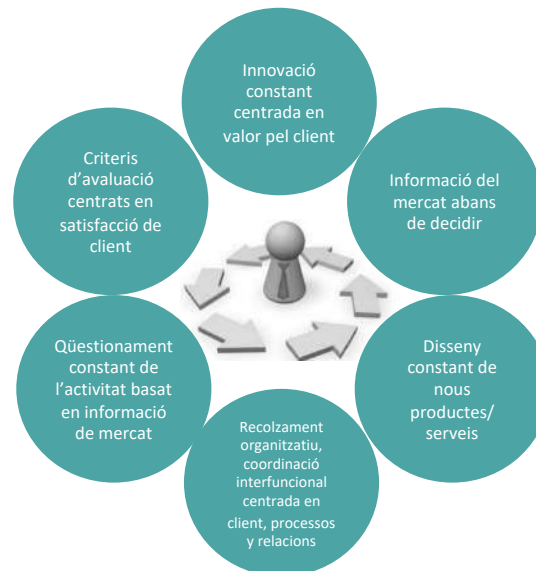
23

**ACONSEGUIR AGREGAR VALOR DIFERENCIAL
I DONAR-LO A CONÈIXER
ÉS LA FUNCió DEL MÀRQUETING**



24

L'EMPRESA HA D'ESTAR ORIENTADA AL CLIENT



 thinqery

25

Creieu que es pot aplicar el màrqueting en tots els sectors?

 thinqery

26

Tipus de màrqueting per producte / servei

Quina seria la funció del màrqueting en cada sector?

1. Màrqueting de productes massius
2. Màrqueting de serveis. Exp. Assegurança
3. Màrqueting polític o d'imatge.
4. Màrqueting bancari
5. Màrqueting immobiliari
6. Màrqueting esportiu



27

Màrqueting de productes massius ?

Neteja	Joguines
Cosmètics	Automòbils
Alimentació	Roba



- Cal segmentar per posicionar cada marca
- Així es desenvolupen les estratègies més adequades per a cada segment



28

Màrqueting de serveis ?



També d'utilització masiva:

Oci	Crèdit
Diversió	Transport
Educació	Seguretat

- Es ven un servei INTANGIBLE
- El consumidor coneix el seu benefici una vegada l'utilitza
- És molt important mesurar la seva qualitat
- És molt difícil d'implementar

 thinqery

29

Màrqueting bancari ?

**MERCER SAVINGS★
BANK**

Préstecs personals	Cobrament d'impostos
Targes de crèdit	Dèbit
Cobrament de serveis	Etc.



Banking



Lending



Mortgage

- Derivat de l'ús dels bancs i dels seus serveis
- Els bancs competeixen entre ells per donar més serveis
- Utilitzat per persones individuals i per empreses

 thinqery

30

Màrqueting polític o d'imatge ?

<https://www.youtube.com/watch?v=Gz-cyoPIUv8>

Canviar la imatge del perfil d'un polític ressaltant les seves qualitats o minimitzant aquelles que el fan menys popular.



Sovint els partits i candidats utilitzen els serveis d'un expert en imatge per desenvolupar les accions de la campanya política.

Les empreses i els seus integrants també han de cuidar la seva imatge corporativa



31

Màrqueting directe ?

Utilitzat sovint en la comercialització de serveis i en la de productes massius



- Es comunica sense haver de passar pels mitjans de comunicació massiu



32

Màrqueting immobiliari ?

Conjunt d'accions que

- Crea
- Comunica
- Lliura
- Intercanvia ofertes immobiliàries

Que tinguin valor per a:

- Consumidors
- Clients
- Socis
- Societat

Ofertes immobiliàries:

- Construcció
- Lloguer
- Compra
- Venda
- Administració de vivendes



33

Màrqueting esportiu ?

1984

AIR JORDAN I

MJ had a successful rookie campaign being named an All Star, Rookie of the Year and bringing the Bulls back to the Playoffs after a four-year absence. Michael wore the Air Jordan I Red/white/black as he scored a playoff high of 63 points against the Boston Celtics in the 1986 Playoffs.



Philip Kinight va ser el creador del màrqueting esportiu tal com coneixem. Cofundador de Nike. Va associar l'empresa amb Michael Jordan, jugador de la NBA, creant les sabatilles Air Jordan

- Va impulsar els contractes milionaris amb els atletes, i va convertir el calçat i la roba esportiva en articles de luxe. Va crear el marxandatge esportiu



34

EL MARKETING DE *COMMODITIES*

COM DIFERENCIAR EL NOSTRE PRODUCTE DE LA COMPETÈNCIA?

1. Nínxols de mercat
2. Servei al client
3. Producte augmentat
4. Personalització de les relacions



35

El màrqueting a l'empresa....

Quins tipus de màrqueting podem trobar?

- Màrqueting analític
- Màrqueting estratègic
- Màrqueting operatiu



36



37

Tot comença amb un diagnòstic

2 tipus d'anàlisi

- **Extern :**
 - Anàlisi de proposta de valor
 - Anàlisi satisfacció de client
 - Estudi del consumidor / segments
 - Estudi de posicionament
 - Anàlisi competència, quotes de mercat
 - Determinació del mercat potencial
 -
- **Intern :**
 - DAFO
 - CAME
 - Cadena de valor interna
 -

thinqery

38

En què ens ajuda el màrqueting analític?



39

A determinar....

- Els objectius anuals / a mig termini
 - P. Ex. Actuacions internes per transformar debilitats
- L'estratègia de competència
 - P. Ex. Actuacions per fer front a amenaces
- El nostre argumentari
 - P. Ex. Estructuració dels nostres punts forts
- La nostra comunicació
 - P. Ex. Partint d'un argumentari estructurat, afinem la punteria de la nostra comunicació



40

COM EM RELACIONO AMB EL CLIENT?



41

Quins elements hem d'haver treballat?



La **proposta de valor**
clara i diferenciadora



El **posicionament**



La nostra **identitat**



La **marca**
(branding)

www.tinqery.com

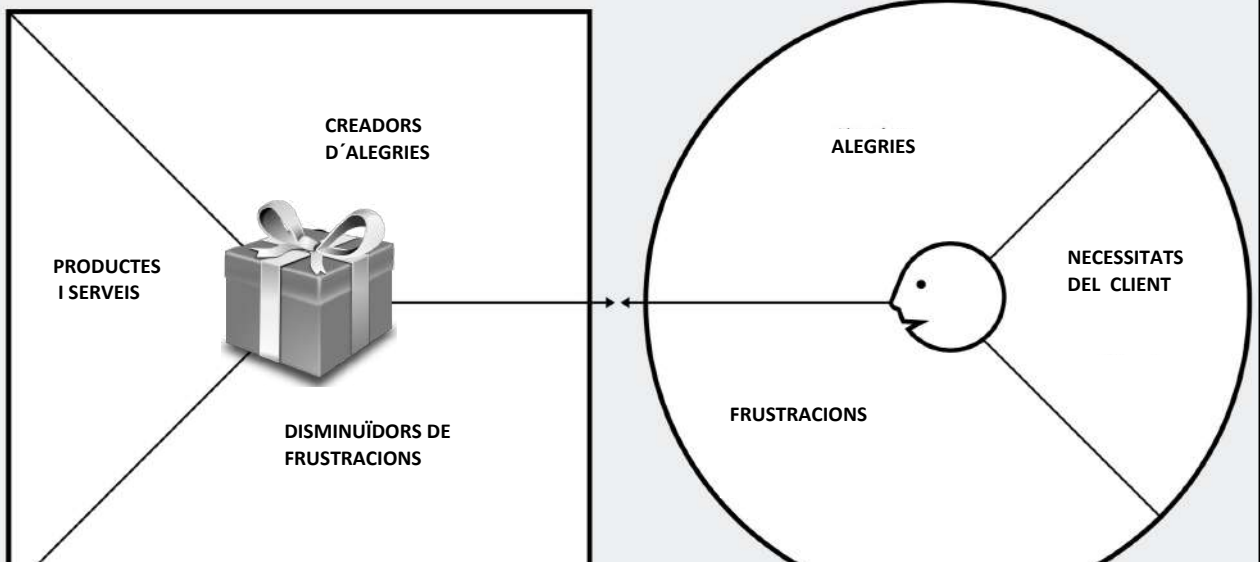


42

PROPOSTA DE VALOR - PRODUCTE

EMPRESA:

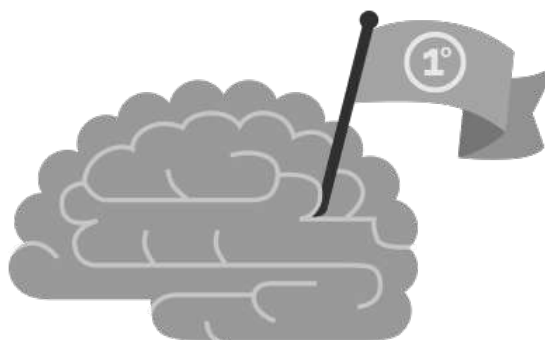
CLIENT:



43

POSICIONAMENT

Què és el posicionament?



www.tinquery.com

 thinqery

44



POSICIONAMENT de marca: DEFINICIÓ

El **posicionament** és l'**associació** intensa d'una **marca** amb una sèrie d'**atributs** rellevants i diferents en la **ment del consumidor/usuari**.

És una estratègia que busca aconseguir que una marca, producte o servei **ocupi un lloc diferent, relatiu a la competència, en la ment dels consumidors.**

Així doncs, direm que **un producte s'ha posicionat quan el vincle que uneix els nodes "producte" i "atribut" està clarament establert.**



45



Quin posicionament té...?



Mercedes-Benz



Destaca



de tu competencia



46



POSICIONAMENT de marca: TIPUS

- posicionament basat en una **característica determinada del producte**.
Exp. Volvo: seguretat
- posicionament **basat en solucions, beneficis o necessitats específiques**. **Exp. ioga per embarassades, fisioteràpia per empreses**
- posicionament en una **categoria determinada**. **Exp. Comunicació efectiva**
- posicionament **en moments d'ús específics**. **Exp. Mobiliari de jardí**
- posicionament per **disseny**. **Exp. Hotel Mandarin**
- posicionament per **preu**. **Exp. Els "xinos", Outlets**
- posicionament per **franja d'edat**. **Dietètica per la gent gran**



47



POSICIONAMENT de marca: MAPA

El **mapa de posicionament** sobre la competència és una **eina d'anàlisi de màrqueting** que ens **permetrà saber en quina situació es troba o volem que es trobi la nostra empresa** respecte a la competència en la **ment del consumidor** de forma gràfica en funció de varis criteris.



48



49

El mapa de posicionament

- Tria **2 aspectes que destaquen en el teu mercat**. On estàs posicionat tu? Per exemple: preu i servei personalitzat.
- Fes un eix de coordenades i **classifica't als teus competidors**. Observa, et pots posicionar en algun punt? On creus que has d'estar?

L'estratègia de màrqueting ens ha d'ajudar a crear el posicionament

thinquery

50

IDENTITAT

Què és la identitat corporativa?



www.tinquery.com

 tinquery

51



IDENTITAT corporativa: DEFINICIÓ

Identitat: conjunt de característiques específiques i personals d'una empresa (productes, comunicació, immobles...) que la diferencien.

IDENTITAT

És la nostra
personalitat


OBJECTIUS

- Definir el sentit del que som o volem fer
- Construir personalitat corporativa
- Reforçar esperit de pertinença
- Impulsar nous productes i serveis
- Generar l'opinió pública favorable
- Optimitzar inversions en comunicació
- Obtenir la "imatge corporativa" més favorable possible

www.tinquery.com


 tinquery

52




IDENTITAT corporativa: DEFINICIÓ


IDENTITAT	3	2	1	0	1	2	3	
TRADICIONAL								INNOVADORA
ADULTA								JOVE
POPULAR								PREMIUM
SIMPÀTICA								SERIOSA
CREATIVA								CLÀSSICA
EMOCIONAL								RACIONAL
SENSIBLE								FREDA
IMPULSIVA								REFLEXIVA
LOCAL								GLOBAL
TECNOLÒGICA								ARTESANA
ESTÈTICA								PRÀCTICA
INDIVIDUAL								SOCIAL
QUOTIDIANA								INFREQÜENT
MASSIVA								SELECTIVA
CARA								ASSEQUIBLE
MASCULINA								FEMENINA
DE CONFIANÇA								PUNTUAL
TRANQUILL·LA								ACTIVA
DOLÇA								AGRESSIVA
GLAMOUROSA								ESPORTIVA

www.tinquery.com 


53



IDENTITAT corporativa: DEFINICIÓ




Ajudem a les persones a cuidar-se a través d'una alimentació sana i equilibrada.



RODHER
Centro Médico Deportivo

Centre dietètica



54

LA MARCA

Què és la marca?



www.tinquery.com

 tinquery

55



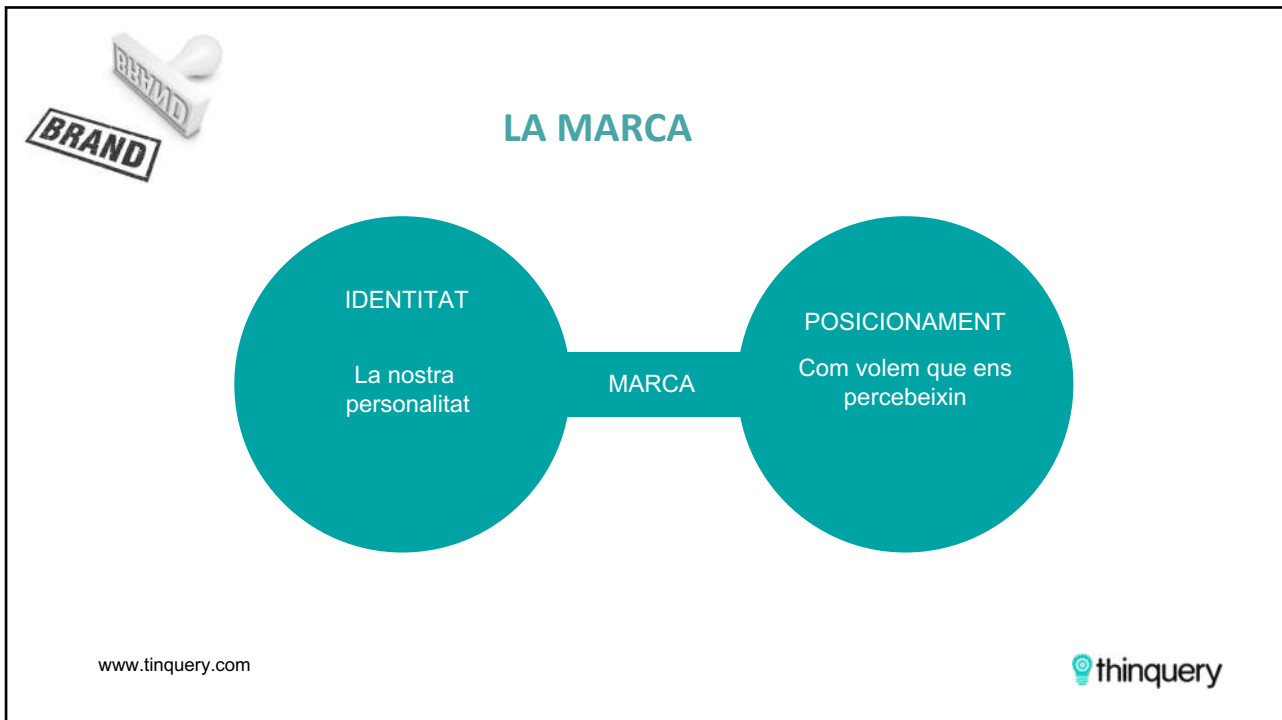
LA MARCA



www.tinquery.com

 tinquery

56



57

The complex block, titled "LA MARCA", contains a list of questions in teal text. In the top left corner, there are two "BRAND" logos: one in a 3D blocky font and one in a flat, outlined font. The questions are:

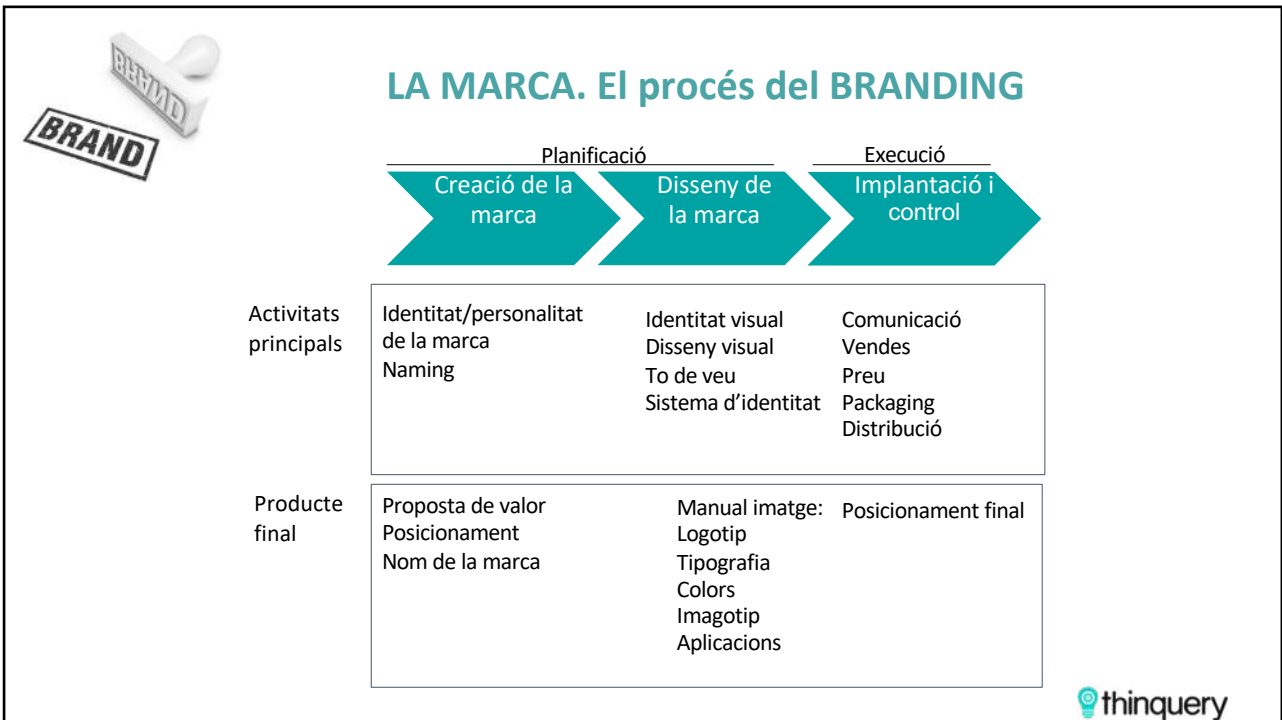
- Abans de construir una marca demana't....
- Vols créixer?
- Serà una marca personal o serà una marca d'empresa?
- Et coneixen com a marca personal?
- Com vols que et vegin?
- Si fossis una persona, com series?
- Quina personalitat tindries?

The "tinquery" logo is located at the bottom right of the block.

58



59



60




LA MARCA. ELEMENTS del BRANDING

- Logotip
- Senyalètica
- Papereria
- Naming
- Manual d'identitat corporativa
-





61



LA MARCA. Dissenyar la teva marca

Punt de partida

1. Descobrir a què ens dediquem
2. Definir el perfil de públic que ens interessa
3. Concretar els valors de la marca
4. Crear les nostres *Key Words*

Descobrir

1. Identificar i analitzar les marques de la competència
2. Contrastar valors i claus amb el "Punt de partida"

Crear

1. Crear l'equip (intern i extern)
2. Inspiració: facilitem dades, info clau
3. Creació: tècniques de creativitat per generar el llistat de possibles noms.

Optimitzar

1. Seleccionar idees i aconseguir una llista reduïda
2. Enriquir la llista

Cheking

1. Cerca de la disponibilitat de les marques seleccionades.
2. Testeig de possibles conflictes amb els dominis
3. Analitzar adaptacions lingüístiques
4. Restyling de les marques


Selecció

1. Name Scoring
2. Grup de testeig
3. Selecció


Desenvolupament de la marca

1. Registre
2. Extensió: logotip, icona, eslògan, packaging, web, punts de venda...

www.tinqery.com



62



LA MARCA. EXEMPLES




Adidas: la denominació de la **marca** prové del nom del fundador: Adolf Dassler. Es va agafar el diminutiu Adi amb les tres primeres lletres del seu cognom.



Vodafone: acrònim que és tota una declaració d'intencions sobre les activitats de l'empresa: *voice, data and telephone*.



63




LA MARCA.

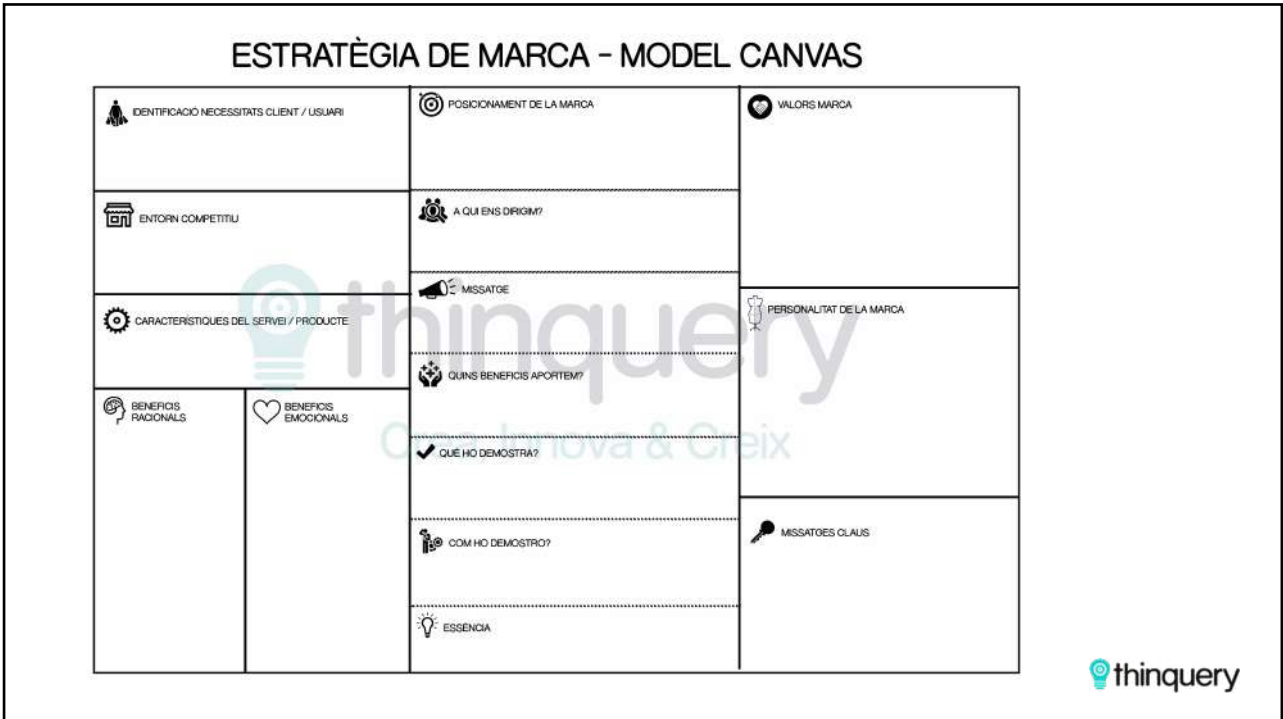
Creació de marca, procediment per registrar

Quan hem arribat al final del procés de *naming* i **tenim el nom** (marca) hem de:

1. **Registrar** el nom del **domini** a internet
2. **Registrar** el **nom (marca)** de l'empresa o producte en la OEPM ("Oficina Española de Patentes y Marcas") www.oepm.es.
3. Inscriure el nom social de l'empresa o denominació social en el Registre Mercantil. Per inscriure el nom social de l'empresa es pot consultar el Registre Mercantil Central www.rmc.es.



64



65



66