HACER ESTUDIOS
DE MERCADO CON
POCOS
RECURSOS.

estamos en UN ENTORNO

ÁCIDO









La orientación al cliente como primera respuesta

Tenemos que realizar investigación con la que se

pueda detectar las diferentes transformaciones del entorno o la respuesta del consumidor que puedan afectar el devenir de nuestra actividad.

En definitiva, se trata de implementar una organización que ofrezca soluciones para la detección de necesidades latentes en el mercado, identificación de nuevos nichos o mercados, evaluación del grado de satisfacción (y fidelización) del cliente o de respuesta a sus expectativas, medición de las ventas, control de la distribución, control de la respuestas a una campaña)



El enfoque "cliente" debe integrarse en los procesos de la organización (diseño, producción,

logística, ventas,...)

A nivel táctico, la orientación al cliente debería favorecer a la consecución de un **producto aumentado** que abarcara desde las necesidades más funcionales hasta las más intangibles y abstractas.

La Estrategia de Posicionamiento debe centrarse en el consumidor final ¿Cuál es nuestra

ventaja competitiva, aquello por lo que más nos aprecian respecto a nuestra competencia?

Los diferentes departamentos de la organización deben interiorizar la filosofía de empresa y llevarla a la práctica cohesionados y al unísono.

factor relevante, diferenciado y competitivo en la decisión de compra es nuestro POSICIONAMIENTO



En este entorno tan cambiante y globalizado, el "Core Business" de hoy puede verse desfasado mañana y dejar de ser garantía de ventaja competitiva. Un enfoque hacia la creatividad y la innovación ayudará a preservar una actividad actualizada con las necesidades del mercado.

Trabajar de forma proactiva para incentivar la creatividad y la innovación tanto dentro como fuera de la empresa

Los clientes sólo expresan deseos por productos actualmente existentes y necesidades más o menos evidentes y ya articuladas, por lo que escuchar al cliente nos lleva a innovaciones incrementales y a extensiones de los productos actuales y no a descubrir mercados emergentes.

Surge ahora una distinción entre la "orientación al cliente" y una nueva "orientación al mercado", que va más allá que la mera orientación al cliente en la comprensión y la satisfacción de necesidades latentes.

La excesiva concentración en los clientes, competidores y mercados actuales dificulta detectar las oportunidades que proporcionan los mercados emergentes y de lanzar productos que sean deseados por los clientes en virtud de nuevas preferencias y sistemas de valor.

La respuesta es una **Estrategia de Negocio** que combine un enfoque en los **consumidores** en mercados actuales pero también en los **no consumidores** y los consumidores de **productos sustitutivos y alternativos**.

Una satisfacción de las necesidades presentes pero también de las necesidades no expresadas y futuras.

Un énfasis en los competidores actuales pero también en competidores no tradicionales y en mercados alternativos.

No centrarse exclusivamente en los sistemas de valor actuales sino tratar de abrir nuevos espacios de mercado.

¿Cómo debemos hacer la investigación?

Hacer el estudio de mercado con pocos recursos

- Definición precisa de los Objetivos de información
- Búsqueda inicial de Documentos y Datos Disponibles
- Actitud investigadora relacional:
 - Motivaciones
 Entrevistas (profundizar)
 - Comportamientos → Observaciones, Analytics
 - Hábitos → Observación y Entrevista
 - Entorno y Competencia
 - → Clasificación informativa
 - → Actos de Falsa Compra

¿qué decisiones de marketing debemos tomar?

Adecuar el producto y su distribución al conocimiento del mercado



Inversiones en comunicación en la búsqueda de información previa y en la elección final de la compra.

A la hora de planificar las inversiones en comunicación debemos centrarnos en las zonas bajas del proceso de compra que deben tener prioridad sobre acciones situadas en la parte alta como son las actividades de sensibilización y branding.



La Web

Resultados 1 - 10 de aproximadamente 10.700.000 de iberia. (0,07 segundos)

Iberia
www.iberia.com/ofertas-vuelos

Más de 1.000.000 de Plazas. ¡Vuela con nosotros. ¡Últimos 2 días!

Enlace Patrocinado
Ofertas I B E R I A . COM





El 'boca-oreja', las recomendaciones personales de amigos y conocidos, y las opiniones que los consumidores cuelgan en internet son las <u>formas de publicidad</u> <u>más creíbles en todo el mundo</u>, según el estudio 'Nielsen Global Online Consumer Survey', que se realiza cada 6 meses entre más de 25.000 internautas de 50 países de todo el mundo.

En España también destaca el 'boca-oreja', la recomendación de familiares, amigos y conocidos, como la publicidad que inspira más confianza a los consumidores (90%).

home Log in Registrarse Newsletter Informes Ayuda Contacto

Agencias Anuncios Internet Marcas Marketing Medios Negocios 2.0 Publicidad Tecnologia **Tendencias**

Las redes sociales cambian al usuario "de consumidor a emisor de información"

E-MAIL

VIERNES, 05 DE JUNIO DE 2009



ICARO MOYANO

Uno de los creadores de Tuenti destaca que las redes sociales cambian al usuario "de consumidor a emisor de información"

Uno de los cinco creadores de la plataforma social de origen español 'Tuenti', Icaro Moyano, destacó que las redes sociales han propiciado el cambio del usuario "pasivo" interesado en el "consumo de información" al internauta "activo" que participa en el proceso como "emisor de contenidos para compartir".

Moyano, que impartió una conferencia en el Paraninfo de la Universidad Politécnica de Valencia con motivo de la entrega de los Premios de las Telecomunicaciones Valencianas, incidió en que el uso de Internet "ha evolucionado en los últimos años" como demuestra que en

los listados de palabras más buscadas hayan caído las relacionadas con pornografía y hayan crecido las de empresas dedicadas a compartir contenidos como youtube. Al respecto, señaló que en el listado global de búsquedas emergentes de 2008 elaborado por Google, Tuenti aparecía en el cuarto lugar, con un incremento en búsquedas del 3.500 por ciento.

Según manifestó, el actual entorno económico de crisis precisa la capacidad de "generar volumen de negocio desde lo gratuito". En este sentido, aseveró que Tuenti "nació en 2006 gracias al tiempo y al talento" mientras que su coste económico fue "muy bajo" al basarse en software libre. Asimismo, subrayó que las redes sociales son un indicador de lo que la gente "va a comprar" y como ejemplo explicó que, por lo general, el vídeo más visto en Tuenti durante una semana pasa a encabezar, una semana después, la lista de lo más comprado en el portal de venta de música "l-tunes" así como en las tiendas de discos.

En épocas de crisis, proteger nuestra cuota de mercado a través de la retención de los **clientes más rentables** deber ser una prioridad.

El incremento de la competencia sobre los clientes que queden en el mercado será mucho mayor y nuestros clientes serán target prioritario para otras empresas.

Por otro lado, la inversión para captación de nuevos clientes es más cara.





3. SER Y ESTAR EN LA RED

Keyword

Encontrar las palabras clave que pongan en común las necesidades del interlocutor con los intereses de nuestra marca.

Buscar las palabras claves por la que buscarán los clientes.



El contenido es el rey

Necesitamos un espacio dinámico, interactivo y con personalidad: un sitio blog alojado en un subdominio corporativo, desde donde actualizar la información de nuestros productos y servicios y responder a nuestros clientes.

Además, YouTube permite compartir videos que orienten a los consumidores sobre nuestros productos y servicios.

Hay que generar contenidos perdurables, útiles, que aporten valor a sus posibles usuarios.

Heineken: Walk-In Fridge



□ Promote this video on Viral Video Chart >>

2 Digg this

del.icio.us

Email

Share on Facebook

Embed <object width="425" height="335"><p

Today's Top 20 Viral Videos

Nutricide - Criminalizing Natural Health, Vitamins, and Herbs



Pink - Funhouse

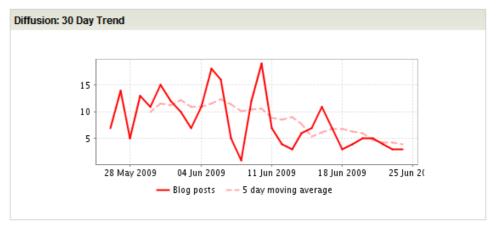
Girl shot and Unconscious 15 June 2009 evening Tehran Iran

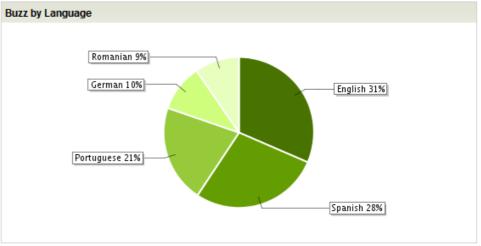


Video Data

Viral sharing of this video: This video went really viral, but it's pretty old news now.

Discovered 30 Dec 2008 7,310,236 views 3 duplicate videos 2,345 blog posts 5,277 comments





Recent Blog Posts

http://deathsblessings.blogspot.com/ http://danielblanchette.blogspot.com

4. La creatividad para hablar con el consumidor.

ADAPTAR LOS MENSAJES AL ENTORNO DE CRISIS



Hay un cambio en las estrategias de marketing y en la comunicación para reflejar la nueva realidad económica.

Se pone menos énfasis en la imagen y en los mensajes aspiracionales.

Los mensajes más convincentes ahora son los que se centran en lo básico: el mensaje de valor.

Credibilidad de los mensajes

- Austeridad en presupuestos
- Información sobre el producto
- Vinculación comercial: estamos a tu lado
- Promociones y descuentos







Lanzamiento Panda Antivirus.

Veinte malwares se manifestaron en Madrid y Barcelona "por el derecho a la vida" Se entregaron 5.000 demos del softwares. La acción tuvo repercusión on-line, en forma de post, blogs y comentarios en redes sociales. Según la empresa, las ventas de Panda crecieron un 20% el primer trimestre de 2009



