

MKT MIX (diapositiva 3)

Product (Producto): incluye no solo el producto en sí con todas sus características, sino también los servicios auxiliares que se ofrecen al cliente (atención al cliente, formación, etc.). **QUE VENDO**

Price (Precio): además del precio o, en algunos casos, tarifas o listas de precios, también incluye políticas de descuento, cheques regalo o recompensas, términos y condiciones de pago, concesión de crédito, etc. **CUÁNTO CUESTA**

Place (Punto de venta, destinado a la distribución): en resumen se refiere a la estructura de los canales de distribución y a la política de stock. **DÓNDE ESTÁ**

Promotion (Promoción): esta cuarta P engloba todas las estrategias orientadas a la promoción de ventas, por lo tanto publicidad, promoción, participación en ferias, organización de eventos, web marketing, etc. **CÓMO**

Con la llegada del marketing digital o marketing web, que de hecho ha asignado un papel cada vez más importante al cliente o consumidor que ya no es sujeto pasivo, sino activo en la búsqueda de información relativa a los productos y servicios que pretende adquirir, el modelo de las 4P se ha revisado con la introducción de una **quinta P, la de "Personas"**, es decir el personal de ventas y atención al cliente **que tiene una relación directa con el cliente y, por lo tanto, humaniza el rostro de una marca o empresa.**

Posteriormente, Booms y Bitner propusieron un modelo de 7P, añadiendo al de McCarthy las tres P de "Procesos", "Evidencia física" y precisamente "Personas": los dos términos iniciales se refieren, en el orden, a los procesos de suministro, compra y venta de un producto y al impacto que el propio producto tiene en las personas durante estos mismos procesos.

MKT MIX (diapositiva 5)

ENCUESTAS DE MERCADO

Estas encuestas deben abarcar todo el ciclo de vida del servicio que propongas, que incluye la fase de crecimiento (por lo tanto, respecto al contexto, qué proponer específicamente y cómo proponerlo, como sesiones de prueba gratuitas), la de madurez (la capacidad de mantener activo el curso y de consolidar la propia presencia en el mercado y fidelizar a los alumnos) y, por último, el declive (el declive siempre se da y puede deberse a múltiples factores, principalmente el finalizar del camino propuesto): es en este punto que es necesario tener ya un plan de qué hacer para poner en marcha el ciclo de servicios que ofreces, para estimular constantemente la demanda, una vez alcanzada la fase de declive. Un ejemplo sería: comencé un curso semanal de 6 meses. Al final de este camino, puedo planificar un intensivo de consolidación o unas vacaciones de profundización. Esta programación se realiza generalmente o inmediatamente al inicio, presentándola como el epílogo natural del curso semanal, y se puede aplicar tanto con alumnos novatos como veteranos o también después de 2/3 del curso semanal si se ve que los alumnos quieren profundizar. No se recomienda ir más allá con los tiempos, esto con el fin de tener el tiempo necesario para elegir la ubicación adecuada y planificar las sesiones en línea con el camino recorrido.

(diapositiva 9)

PRECIO

- *Sin embargo, el precio por sí solo no puede determinar o no el éxito de una acción de marketing, porque intenta preguntarte: ¿cuánto estaría dispuesto a gastar en un curso del que no conozco nada? **¿Cuántas veces nos encontramos ante personas que no conocen el término Biodanza, y mucho menos saben de qué se trata?***
- Además, el precio también puede influir en la percepción de lo que se ofrece: un precio bajo suele estar asociado a un servicio de menor calidad. **Entonces, si en la zona hay otros operadores de Biodanza u operadores de otros cursos que se ocupan del crecimiento personal (yoga, pilates, meditación, etc ...) que aplican un precio más alto, alguien también podría pensar que los otros cursos son mejores, más eficaces, de más alta calidad ...**

(diapositiva 10)

- Estrategia de penetración del mercado, **en la que los precios se mantienen en un nivel muy bajo para atacar o penetrar más en el mercado. (con el riesgo de disminuir el valor de Biodanza)**

- Estrategia de filtración del mercado (screaming), **en la que los precios se mantienen muy altos, al menos a corto plazo, y luego disminuyen con la entrada de nuevos cursos.**
- Estrategia neutral, **en la que los precios se mantienen siempre al nivel de los de la competencia.**

(diapositiva 11)

- ¿Cuánto te costó crear y producir el curso / el intensivo /el evento? **Con respecto a tiempo, formación, gasolina, alquiler, etc ...**

(diapositiva 12)

Hay muchas estrategias de distribución, que incluyen, solo por nombrar algunas:

La distribución intensiva, que implica una distribución que abastece al mayor número posible de minoristas (típico de empresas que producen refrescos, snacks, helados que distribuyen en tiendas, supermercados, bares, restaurantes, etc.).

La distribución exclusiva, en la que en cambio el producto se distribuye a un número limitado de concesionarios con derechos de venta sobre un determinado automóvil (por ejemplo, un concesionario de automóviles).

La distribución selectiva, en la que todavía hay un gran número de minoristas pero muy seleccionados.

Además, hay empresas que optan por no utilizar intermediarios (en este caso es un canal de venta directa); empresas que eligen un canal corto o rápido con un solo intermediario; finalmente, empresas que eligen un canal largo que en cambio confía la distribución de productos a varios intermediarios.

Finalmente, se distingue la distribución pequeña (a la que pertenecen los comercios minoristas y los vendedores ambulantes), **la distribución a gran escala** (supermercados e hipermercados), **la distribución mayorista** (los bienes o servicios tienen como destino otras empresas). En este último caso no es necesario elegir un único método de distribución (pequeño, grande o mayorista) sino que, si la producción lo permite, puedes combinar más de uno, diferenciando el precio, para sacar el máximo partido al lucro.

(diapositiva 13)

Estas son algunas de las preguntas que debes hacerte a medida que desarrollas tu estrategia de distribución:

- ¿De dónde proceden mis usuarios y a qué tipo de cursos suelen asistir? **gimnasios, centros holísticos pequeños, medianos o grandes, centros donde se realizan varios cursos de diferente tipo, asisten a uno o más cursos similares o diferentes, ya realizan cursos de sensibilización y conciencia, son propensos a viajar, etc ...**
- ¿Cuál es la estrategia de distribución de mis competidores? **Donde los otros Operadores de Biodanza proponen los cursos y no en esa zona que he elegido, qué tipo de ubicación es la más popular con respecto al contexto y al target... (target=segmento de mercado al que te diriges)**

(diapositiva 19)

Hay ejemplos claros que son capaces de transmitir el poder comercial de un folleto, de un flyer:

- **la impresión de un código de descuento para ingresarlo en tu sitio de comercio electrónico**
- **un código que se informará al registrarse en un portal (este también es un método para comprender el resultado y la eficacia de la distribución)**
- **un mensaje para descargar una aplicación específica para dispositivos móviles**
- **la invitación para suscribirse a una página social / sitio personal.**

(diapositiva 22)

1. Ten en cuenta tu target:

Tendrás más éxito si sabes a quién te diriges. Por lo tanto, antes de escribir el contenido de tus folletos, es bueno pensar a quién están destinados. Investiga un poco para comprender a tu público objetivo, a tu target: es fundamental para crear los gráficos correctos y para decidir cómo y dónde distribuir tus folletos personalizados.

2. Estructura:

Un volante publicitario, para ser eficaz, debe estar bien estructurado. **Elige un título fuerte, piensa en el mensaje que deseas comunicar, concéntrate en eso. Elige una imagen clara y explicativa**, es lo primero que llama la atención y probablemente será el factor discriminatorio entre retener el volante leído o no. Y no olvides tus contactos y la llamada a la acción: después de leer tu flyer personalizado, ¿qué debería hacer con él la persona que lo recibió? (Interesante incluir un QR que haga referencia a la página de Facebook o sitio web o a tu tarjeta de presentación, o introducir un cupón de descuento)?

3. Título: breve, claramente visible y centrado

En general, no debe tener más de 5 palabras, lo ideal es 3. Elige una fuente más grande que el texto circundante; por regla general, **el título debe verse a 2-3 metros de distancia.** Céntralo, es lo primero que se nota. Entonces puedes pensar en un título que invite a la gente a leerlo: la gente está interesada en algo que mejore su condición actual, que resuelva su problema. ¡Ya comunica en el título que tienes la solución para ellos!

4. Mensaje

Involucra a la persona, diríjete a ella tuteándola, haz que el mensaje sea lo más personal posible: ese volante fue escrito especialmente para ella. Intenta ser conciso, no exageres con el texto: **unas pocas líneas son suficientes para explicar quién eres, qué haces y qué ofreces.**

¡El tamaño importa!

Los folletos A5 son los más populares, pero no son la única opción. Piensa en lo que podría ser más atractivo para tus clientes, quizás, A6 o DL, o A4, más fácil de notar pero definitivamente menos práctico que un A7, que cabe cómodamente en una billetera o bolso. Todos estos son detalles a considerar, una promoción es efectiva si se la piensa a medida del target. Considera también la idea de hacer carteles (A3-A4 para dejar en lugares estratégicos)

(diapositiva 23)

1. Demasiada información

Es importante brindar información relevante a tus usuarios, por lo que escribir algo solo para completar espacios en blanco no dará lugar a ningún resultado. Escribe un título claro y explica, en la menor cantidad de palabras posible, **lo que ofreces y por qué deberían elegirte a ti sobre otros.** No es necesario que cuentes una historia, algunos detalles importantes son todo lo que la gente quiere leer.

2. Falta la call to action, una llamada a la acción

Los anuncios a menudo brindan demasiada información, pero olvidan la llamada a la acción. ¿Qué quieres que haga el lector después de leer tu folleto? Tiene que registrarse en tu sitio, visitar la página accesible gracias a un código QR, venir a visitarte en la sesión de prueba gratuita. Intenta incluir una llamada a la acción clara y no demasiado exigente.

3. Fuentes demasiado pequeñas

Probablemente no llamarás la atención de alguien si ni siquiera pueden leer lo que escribiste. Muchas veces, esto impide que el lector encuentre información que quizás sería de suma importancia para él. **Trata de escribir la información más importante en letra más grande y asegúrate de que haya contraste entre el texto y el fondo.**

4. Demasiado color

Por lo general, se dice que el color llama la atención, y esto es cierto. Pero debe usarse con sensatez. **El color puede resultar confuso, especialmente cuando se usa en texto.** Para un resultado perfecto, **utiliza colores complementarios**, incluso mejor si recuerdan y destacan tu logotipo. Te servirá para fortalecer tu marca. En general, para la impresión de tus folletos en línea, **nunca uses más de dos colores para el texto y usa un tono diferente para los títulos o para resaltar secciones particulares del texto, como una oferta que desea resaltar.**

5. Fotos de mala calidad

Para crear folletos en línea perfectos, **es esencial verificar la resolución de tus fotos** (intenta hacer zoom hasta 300x, ¿cuánta resolución se pierde?). **Si utilizas imágenes borrosas o granuladas en tus folletos, comunicarás un sentimiento de baja calidad incluso a las personas** a las que distribuyes los folletos. En general, **evita copiar imágenes de sitios web**, suelen estar comprimidas y de baja calidad. ¡Intenta tomar fotos de la base de datos o usa las mejores que hayas tomado tu! Si son fotos personales mejor, si las tomas en internet comprueba que no tengan derechos de autor o que tengan una licencia gratuita.