



BLOQUE B

La funció comercial i el màrqueting

Una empresa que produïx bé però no aconsegueix que el seu producte arribi al client correcte, al preu correcte i pel canal correcte, no existix econòmicament. La funció comercial tanca el circuit que tota la resta només prepara.



Temps estimat de lectura: ~10 min · Sabers LOMLOE: B.2 ·
Prerequisits: Unitat 4 (models de negoci) i Unitat 5 (disseny creatiu) En acabar esta unitat sabràs: Segmentar un mercat objectiu aplicant criteris demogràfics, geogràfics, psicogràfics i conductuals, i verificar si els segments complixen les quatre condicions d'utilitat.

“

La funció comercial decidix qui rep el producte, a quin preu i per quin canal. En esta unitat vas a segmentar un mercat amb criteris útils, formular una proposta de valor coherent amb el segment, dissenyar les 4P del marketing mix i triar les fonts d'ingressos.



EL CAS

Nespresso va abaixar el preu de les seues càpsules i la facturació va caure un 8 %

Obrim el Bloc B del currículum —dedicat a les àrees funcionals de l'empresa— per la funció comercial, que és la més visible per al client i, quasi sempre, la primera que falla. El primer error de qui comença a comercialitzar un producte és dirigir-se a tot el món.

Per què una rebaixa del 15 % pot reduir els ingressos en compte d'augmentar-los?



§ 2

La proposta de valor

Una vegada triat el segment, cal definir què li oferim exactament i per què això és millor que les alternatives que ja té. La proposta de valor és la resposta a la pregunta del client: per què hauria de comprar-te a tu i no al del costat? Els tres requisits d'una bona proposta. Resol un problema real que el segment té i reconeix.



§ 3

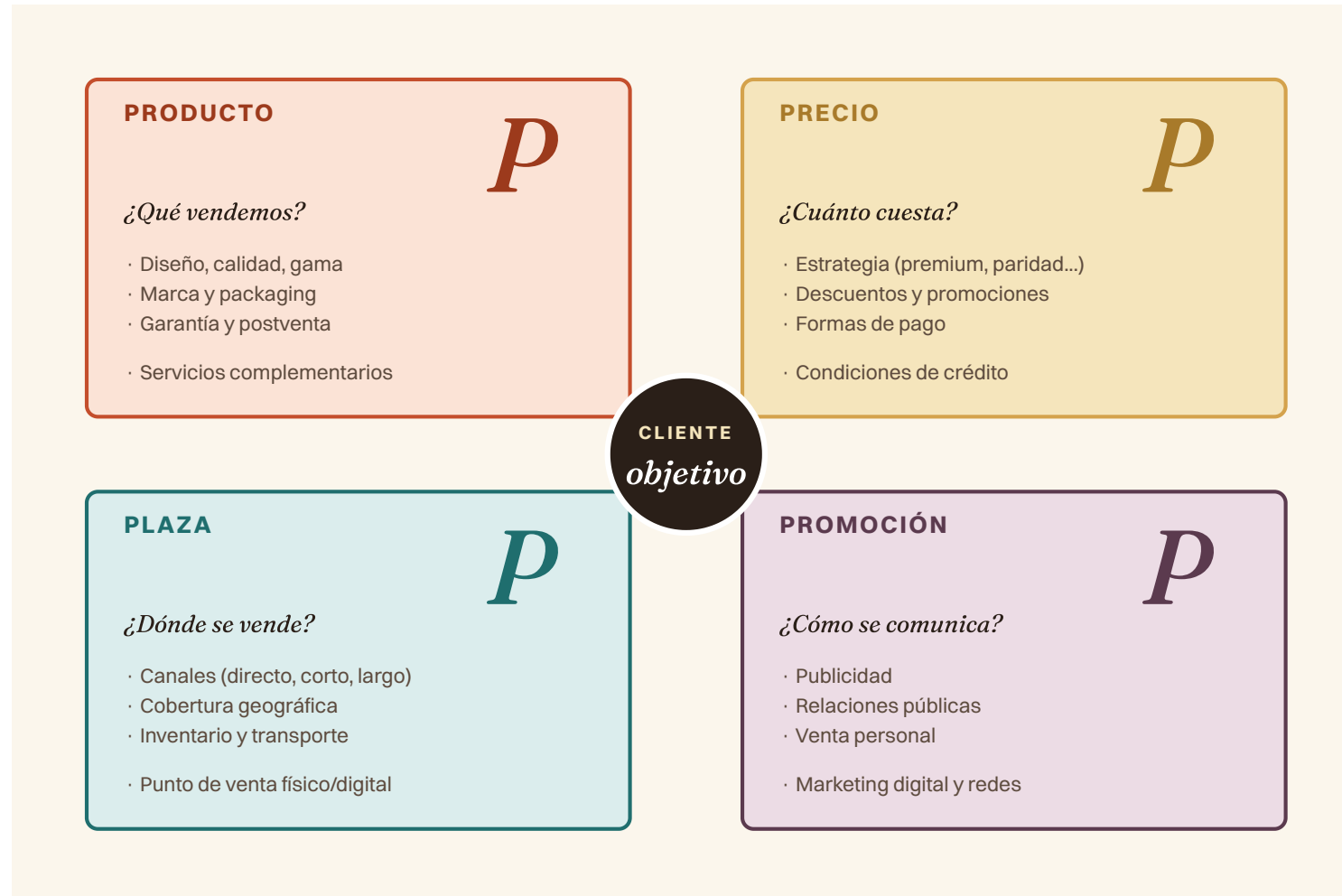
El marketing mix: les 4P



El marketing mix és la combinació de variables que l'empresa controla per a executar la seua estratègia comercial. La formulació clàssica, proposada per Jerome McCarthy el 1960 i popularitzada per Philip Kotler, identifica quatre variables —les cèlebres 4P:

EL GRÁFICO

El marketing mix: quatre decisions interconnectades que orbiten al voltant del client objectiu.





Producte

Definix què es ven i totes les decisions associades: disseny, qualitat, gamma (una sola referència o múltiples?), marca i packaging, garantia, servei postvenda, serveis complementaris. El producte inclou els atributs físics però també tots els intangibles que el client rep junt amb el producte (atenció, suport, experiència d'ús).



§ 4

Canals de distribució i comunicació



Els canals són els mitjans físics o digitals pels quals un producte arriba al client final, des de la fàbrica o el magatzem fins al seu domicili o la seua pantalla. El currículum distingix entre canals de distribució (per on flueix el producte) i canals de comunicació (per on flueix el missatge), encara que en l'economia digital les dues...



§ 5

Fonts d'ingressos



L'última peça de la funció comercial és decidir com es cobra. El currículum connecta este apartat amb el bloc del Business Model Canvas dedicat a les fonts d'ingressos, i convé reconèixer almenys els sis esquemes habituals. Els sis esquemes clàssics. Venda unitària. El client paga una vegada per una unitat de producte.



6.1 · Preu òptim i marge de contribució en una botiga de truites de creïlla

Enunciat Una xicoteta empresa familiar prepara truites de creïlla congelades que ven a supermercats locals. El cost variable unitari (creïlles, ous, oli, embalatge, energia) és $CVu = 2,60 \text{ €}$ pe...

Calculem el marge de contribució unitari (el que cada unitat aporta per a cobrir costos fixos): $MC = P - CVu$.

Pla A: $MC = 4 - 2,60 = 1,40 \text{ €/truita}$. Pla B: $MC = 5 - 2,60 = 2,40 \text{ €/truita}$.

Calculem la contribució total (marge unitari $\times$ unitats venudes). Pla A: $1,40 \times 4.000 = 5.600 \text{ €/mes}$. Pla B: $2,40 \times 2.800 = 6.720 \text{ €/mes}$.

Restem els costos fixos per a obtindre el benefici mensual. Pla A: $5.600 - 4.800 = 800 \text{ €/mes}$. Pla B: $6.720 - 4.800 = 1.920 \text{ €/mes....}$



6.2 · Venem directe o a través de distribuïdor?

Enunciat Un fabricant de cosmètica natural ha de triar entre dos canals per als pròxims dotze mesos: Canal directe: botiga online pròpia. El preu al consumidor seria $P = 25 \text{ €/producte}$. $CVu = 4 \dots$

Calculem el marge de contribució unitari en cada canal. Canal directe: $MC = 25 - 4 = 21 \text{ €/unitat}$. Canal curt: $MC = 14 - 1 = 13 \text{ €/unitat}$.

Calculem la contribució total (marge $\times$ volum). Canal directe: $21 \times 2.500 = 52.500 \text{ €}$. Canal curt: $13 \times 6.000 = 78.000 \text{ €}$.

Restem els costos fixos addicionals propis de cada canal. Canal directe: $52.500 - 6.000 = 46.500 \text{ €/any}$.

Canal curt: $78.000 - 0 = 78.000 \text{ €/any} \dots$



Mercadona vs. Carrefour: dos marketing mix que coexistixen perquè atenen...

El 2023 Mercadona va facturar 35.529 M€ amb 1.677 botigues a Espanya; Carrefour va facturar 13.146 M€ amb 1.279 establiments. Les dues cadenes venen alimentació i competixen pel mateix client, però el seu mix és radicalment distint. Segmentar és el primer error si s'omet. Un bon segment és gran, identificable, accessible i diferent.



§ 6

Connexió amb el projecte capstone



Cada equip tanca esta unitat amb tres entregables: un mapa de segments del mercat objectiu (amb almenys dos segments identificats i un prioritzat), una proposta de valor escrita en una frase per al segment prioritari i un marketing mix desenvolupat en una pàgina amb les decisions concretes per a les 4P.



§ 7

Glossari



Segmentació. Divisió del mercat total en grups que compartixen característiques rellevants i poden atendre's amb una estratègia comercial diferenciada. Proposta de valor. Conjunt de beneficis que una empresa oferix a un segment concret: quin problema resol i com millora la vida del client comparat amb les alternatives. Marketing mix.



§ 8

Per a aprofundir



Kotler, P. y Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16^a ed.). Pearson. El manual de referència mundial de màrqueting; el capítol sobre les 4P és la base canònica de tota la disciplina. Trout, J. y Ries, A. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill. Lectura curta i memorable sobre el principi del posicionament;



§ 9

Preguntes per a reflexionar



La unitat sosté que dirigir-se a tot el món és el primer error comercial. No obstant això, moltes empreses xicotetes tenen por de tancar el segment per si deixen vendes fora.

Fins aquí la teoria

Continua al llibre de la unitat.