



LAS 5 P DEL MARKETING

El marketing abarca todas las actividades que una empresa realiza para llamar la atención sobre su producto y llegar a sus clientes e influenciarlos. El marketing mix o las 5 P del marketing comprenden el producto, las personas, el precio, el lugar y la promoción. Es una herramienta eficaz para centrar los objetivos de marketing.



01. Producto

El objetivo es asegurarse de que el producto u oferta aborda un problema y de que se entiende cómo se diferencia de la competencia. ¿Cuál es su propuesta? No se limite a transmitir las características de su producto (por ejemplo, motor de 2,5 litros o bajo en calorías); destaque los beneficios (por ejemplo, la emoción de conducir o perder peso). Tenga en cuenta el diseño del producto y del envase. Es posible que tenga que adaptar su producto en función del mercado.



02. Personas

Conozca a qué clientes dirigirse, con quién es mejor asociarse (por ejemplo, mayoristas frente a distribuidores) y cuente con el personal adecuado. Para vender o exportar su producto, debe conocer bien a sus clientes objetivo: ¡segmentarlos! Segmentar significa centrarse en un grupo o grupo demográfico concreto (por ejemplo, profesionales jóvenes con ingresos elevados). Investigue sus necesidades, sus gustos y su forma de comprar para saber cómo llegar a ellos e influenciarlos. Averigüe quién puede distribuir mejor su producto y construir su marca. También tendrá que formar a su personal para que se comporte adecuadamente al interactuar con los clientes.



03. Precio

El precio de su producto es crucial. Si el precio es demasiado alto, es posible que nadie vea el valor de su oferta. Si el precio es demasiado bajo, es posible que no pueda recuperar sus costes. A la hora de elegir un precio, debe identificar todos los costes, determinar su objetivo (como ganar cuota de mercado o establecer una posición), determinar lo que el mercado estaría dispuesto a pagar y tener en cuenta a sus competidores. Hay varias estrategias que pueden aplicarse, como la fijación de precios basada en el valor, el descremado, la fijación dinámica de precios o la fijación de precios de penetración del mercado.



04. Lugar (“Place” en inglés)

Tenga en cuenta dónde vende (por ejemplo, en una tienda física o en línea) y dónde lleva a cabo el resto de sus operaciones o su cadena de suministro (por ejemplo, dónde se abastece o almacena) para asegurarse de que cumplen las expectativas de sus clientes. Ya sea física o virtualmente (a través del comercio electrónico), asegúrese de que el aspecto de su tienda refleja su marca, que es accesible, que ofrece toda la información necesaria, que realizar transacciones o pagos es fácil y que dispone de un proceso de devoluciones favorable al cliente.



05. Promoción

Se trata de las actividades de promoción de un producto o servicio. Incluye la promoción de ventas, el marketing digital, la publicidad, las ferias internacionales, el marketing directo, la publicidad, el patrocinio, las redes sociales y la optimización de motores de búsqueda. Como las actividades de promoción pueden resultar caras, es importante que investigues sobre tu público y sobre el canal adecuado para llegar a él. Hoy en día, el marketing a través de las redes sociales es imprescindible, ya que amplía el alcance y puede ser particularmente selectivo, pero puede resultar complejo. Además, recuerde que su mensaje debe coincidir con su marca.