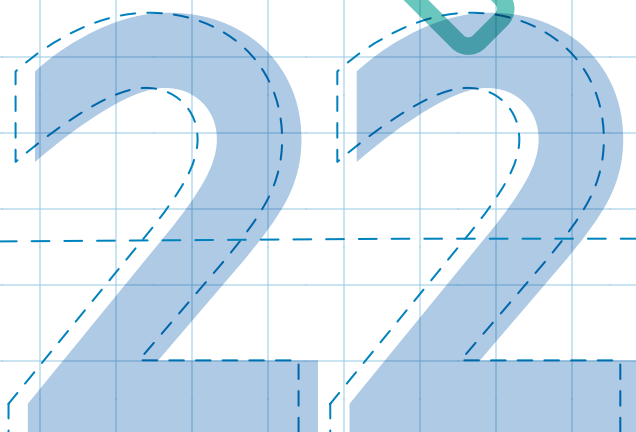
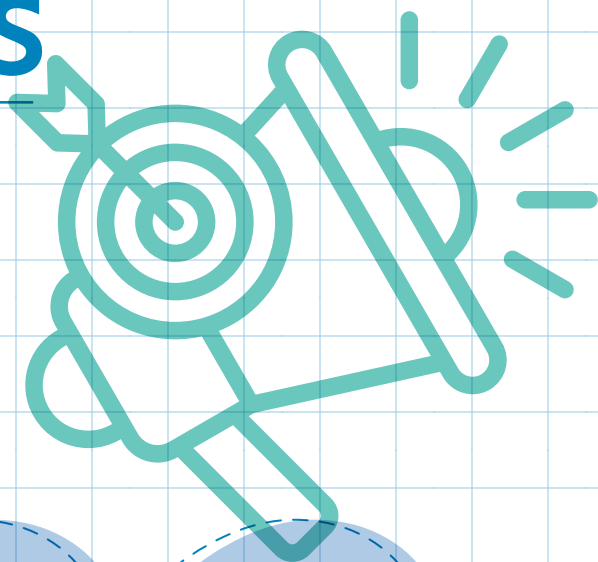


A túa innovación marca o camiño

Programa de

**IMPULSO
Á INNOVACIÓN**
nas pemes

**INNOVAR EN
MÁRKETING:
VENDER
MELLOR PARA
VENDER MÁIS**



XUNTA
DE GALICIA

Por onde comezar

Innovar é chegar ao mercado, por iso, a comercialización e o márketing son fases fundamentais antes e durante as actividades de innovación.

O márketing, que engloba os estudos de mercado e as accións encamiñadas a incrementar a demanda comercial, é unha das funcións da empresa que debe terse en conta como posible foco de innovación. Para detectar posibles oportunidades de mellora e mesmo de transformación, convén analizar de forma teórica e mesmo práctica as diferentes fases do proceso co que trasladades os produtos e servizos da peme ao voso público obxectivo:

Fase de toma de contacto

O público conecta por primeira vez coa proposta de valor da empresa.

- ▶ A carta de presentación do produto ou servizo causa o efecto desexado?
- ▶ Están contempladas todas as canles posibles para difundila?
- ▶ Sacádeslles todo o partido posible ás ferramentas de internet e de márketing dixital?
- ▶ Contades con medios na empresa para medir o que sucede nesta fase de contacto?

Fase de estímulo do interese

O público interésase polo produto ou servizo e trata de entender as súas funcionalidades e beneficios.

- ▶ Estades a explicar ben o produto ou servizo?
- ▶ Enténdese e gusta?
- ▶ Fálase de vós e da vosa proposta?
- ▶ Hai clientes achegando referencias favorables?

Fase de consideración

O público valora o produto ou servizo e compárao con ofertas da competencia.

- ▶ Están claras as vantaxes da vosa proposta?
- ▶ Son suficientes os argumentos para convencer de que é a mellor para o voso segmento de mercado?
- ▶ Sodes capaces de distinguir os perfís dos clientes potenciais interesados para dirixirlles campañas específicas?

Fase de demostración de intención

O cliente potencial dá indicios de decidirse polo voso produto ou servizo.

- ▶ Dispoñedes dalgunha ferramenta efectiva para que o/a cliente/a potencial poida experimentar dalgún xeito a vosa proposta de valor? Causa o impacto desexado?
- ▶ Tedes ben definido o proceso que debe levar á adquisición? É cómodo e áxil?

Fase de activación

A persoa realiza a transacción.

- ▶ É fácil e cómodo o proceso de adquisición?
- ▶ Ofrecedes as modalidades de compra que mellor se adaptan ao perfil ou perfís da vosa clientela?

Fase de fidelización

O/A cliente/a utiliza o voso produto ou servizo.

- ▶ Preocupádesvos de que a súa experiencia sexa a mellor posible?
- ▶ Facedes accións específicas para que volva comprar?

Fase de recomendación

A clientela pode actuar como embaixadora da vosa oferta.

- ▶ Contades con ferramentas e estímulos que a animen a facelo?
- ▶ Estades a aproveitar ben esas achegas, recomendacións e prescricións para aumentar o voso alcance comercial?

Onde actuar

As parcelas do márketing que convén analizar para descubrir oportunidades de innovación son:



Datos

Identificar os diferentes perfís de clientes potenciais e como reaccionan ante as accións comerciais que lles lanzades para repensar a estratexia.



Perspectivas de cliente

Poñerse na pel dun deseñador que debe crear a experiencia que a vosa clientela ten ao relacionarse coa empresa para desenvolve-la de maneira que satisfaga en cada momento as súas expectativas.



Probas de mercado

Facer unha proba de mercado pode ser unha etapa de innovación, ao permitir validar as hipóteses previas con persoas usuarias representativas do mercado potencial.



Tecnoloxía

Botar man das ferramentas dixitais para xerar contido, automatizar accións, analizar respostas e niveis de satisfacción ou dinamizar redes sociais, entre outras accións.



Contido e mensaxe

Revisar as mensaxes e contidos que se están a usar en cada unha das fases do proceso comercial.



Formatos

Aproveitar as vantaxes que ofrecen as tecnoloxías para comunicar e lanzar ofertas a través de texto, imaxe, vídeo, retransmisións en directo, contidos interactivos, infografías, testemuñas de clientes, casos de éxito, mensaxería instantánea...



Canles

Revisar e crear as vías, tanto físicas como dixitais, polas que se produce o contacto entre a empresa e o público para garantir que se adaptan ao segmento de mercado que se quere alcanzar e ao contido que se quere lanzar.

ELAS, EMPRESAS GRANDES E PEQUENAS, XA O PUXERON EN PRÁCTICA



STARBUCKS

Un dos factores que mellor explican o éxito desta multinacional con máis de cincuenta anos de traxectoria é o relato. Mediante as súas campañas de comunicación e posta en escena, Starbucks difunde unha experiencia que supera o café e que sitúa os seus locais como refuxios para descansar, ler ou conversar.



BIMBA Y LOLA

Para posicionarse como referente do estilo de vangarda, a marca galega emprega na súa estratexia de márketing unha política de prezos acorde ao concepto de exclusividade, ao que lle debe, en parte, poder situarse nas esferas máis exclusivas do deseño de moda.



TMC CANCELA

Esta peme de Tordoia que fabrica e comercializa maquinaria agroforestal e trituradoras de pedra presenta a súa proposta de valor cun discurso que prioriza a excelencia e a innovación dos seus produtos, dirixíndose de modo específico aos segmentos especializados nos que se atopa a súa demanda.

MOBALCO

En lugar de facer referencia expresa aos seus produtos nos seus materiais promocionais, esta empresa fabricante de mobiliario de cociña da Pobra do Caramiñal elixe centrarse nos valores que están detrás da súa marca para chegar a un perfil de cliente cuns valores e motivacións diferentes.

ROSA DE LOS VIENTOS

Dende o porto pesqueiro de Marín, Frigoríficos Rosa de los Vientos emprega a innovación para diferenciarse na venda de polbo. De feito, creou O Pulpeiro, unha marca específica para comercializalo de xeito directo, incluíndo propostas orixinais como o fumet ou o xeado de polbo.



Accede a todos os cadernos para saber máis sobre innovación.



Coñece as historias de éxito de innovación protagonizadas por pemes galegas.

Contacta con nós para poñer en marcha a túa innovación.

Programa de impulso á innovación nas pemes

Axencia Galega de Innovación

981 957 008

servizos.gain@xunta.gal

Rúa Airas Nunes s/n

15702 – Santiago de Compostela

<http://gain.xunta.gal>



**XUNTA
DE GALICIA**