

Brief de Marketing

ANALISIS DE SITUACIÓN

LA EMPRESA

Año de su fundación. Desarrollo de actividades en la Argentina.

Lista total de LINEAS de productos que la Empresa brinda, manufactura y/o distribuye

Sus plantas. (si corresponde)

PRODUCTO / SERVICIO

Donde estamos

En tan pocas palabras como sea posible, delinee el desarrollo del Producto / Servicio

Cual es la estrategia de marca actual

Como es comunicada la estrategia

Se debe cambiar

Puede ser desarrollada

Como se lo posiciona en el mercado

Participación de mercado. Notoriedad. Market share / Share of mind

Que factores han sufrido cambios o están cambiando

Empaque

Unidades mínimas de venta a mayoristas/minoristas.

Descripción técnica del producto unitario tal como se presenta al consumidor (empaque) y sus características.

Descripción técnica del producto entregado al comercio (cajas de embalajes o cajas exhibidoras).

Perspectivas inmediatas de cambios de diseño en el envase.

Producto o Servicio con el que específicamente se va a trabajar

Año de introducción en el mercado.

Porcentajes del mercado que se conozcan por: Grupos Socio-económicos / Grupos de edades / Otras variables

Diversificación del producto: Presentaciones

Escalas de precios en la línea de comercialización (mayoristas, minoristas, público).

Porcentaje de venta de cada presentación sobre el total del producto.

Características del Producto

Información técnica sobre el producto.

Ventajas o desventajas detalladas sobre productos competitivos. (FODA)

Factores que pueden influir en la calidad uniforme del producto.

Factores que limitan el aumento de producción. Fábrica. Materia Prima. Capital.

Competencia. Precio. Distribución. Aceptación del Comercio. Aceptación del consumidor.

Controles de calidad a que se somete el producto.

Producción. Uniforme todo el año o estacional. Causas.

Precio del producto al público (básico y desviaciones en el mercado).

CONSUMIDOR/USUARIO

Quien es el consumidor/usuario

Como perciben el producto / servicio

Como lo utilizan

Están sus hábitos o estilos de vida cambiando

Habitos y actitudes del mercado consumidor

Grado de lealtad a la marca para el producto.

Grado de facilidad para obtener del minorista la sustitución en la compra inclinada a otros productos.

Ritmo de compra o reposición del consumidor para este producto.

Factores positivos y negativos del producto según el consumidor. (FODA)

Dirección de la compra o elección de la marca por: impulso, hábito o razonamiento.

Necesidad de ofertas al consumidor para mantener la porción del mercado.

Expectativas de compras estimadas para la próxima temporada por tipo de producto.

Motivación principal de decisión de compra: Comodidad – Rendimiento – Duración – Higiene – Practicidad – Costumbre – Otras

Imagen del producto. Ideal/Propio/Competencia

COMPETENCIA

Quien es la competencia

Que está haciendo

Cuales son sus estrategias

Cuales son sus puntos fuertes y sus puntos débiles

Valor del mercado total por año para este tipo de producto. En unidades o facturación.

Composición del mercado actual según productos directamente competitivos.

DISTRIBUCIÓN

Cuales son sus sistemas de distribución

Como se consideran los distribuidores el producto / servicio

Canales de distribución usados. Información sobre:

Venta directa a través de vendedores directos a los Canales de Comercialización.

Ventas indirecta a través de distribuidores y mayoristas.

Areas abarcadas por la distribución.

Promociones que se realizan en el punto de venta para apoyar la distribución.

Información sobre porcentaje de venta, entre negocios mayoristas y minoristas.

Número de negocios minoristas que vende actualmente el producto.

Ritmo usual de compras del minorista.

Stock promedio del minorista para el producto y productos competitivos.

Temporada. Con especificación de ciclos.

Area geográficas.

Precios en el mercado. Aspecto en la relación: minorista/público, mayorista/minorista.

ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Vendedores por área.

Carácter de la labor de los vendedores. Venta a detallistas. Mayoristas. Mixta.

Colocación de material de promoción en los locales de venta como acciones de Retail Marketing. Merchandising.

INVESTIGACIONES.

Se han realizado investigaciones de mercado: Cuantitativas - Cualitativas.

En caso de haberse realizado, pueden aportarse?

SITUACION LEGAL.

Registro de las marcas de los productos.

Factores existentes en los productos, etiquetas, empaques ó publicidad que pueda violar las reglamentaciones legales ó estables.

Marcas y submarcas eventualmente utilizables.

ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVOS DE MARKETING

Donde queremos estar

Resuma las ambiciones del cliente

Son ambiciones ciertas y realistas

Defina claramente los objetivos de marketing para el producto / servicio en orden de prioridades

Aumentar el conocimiento ... hasta que punto?

Incrementar la participación de mercado ... en que porcentaje?

Incrementar el uso ... en cuanto?

PRODUCTO / SERVICIO

Detalle los atributos más prometedores del producto / servicio

Como se comparan esos atributos con la competencia

Que tan fuerte es el packaging

Que tan eficiente o atractivo es el producto / servicio

Son el precio y la distribución relevantes con los objetivos de marketing

POSICIONAMIENTO

Que posicionamiento proporciona al producto / servicio la mayor oportunidad del mercado

Que proposición mejorará la de la competencia

Que la hace diferente o única

Como queremos que sea vista

PUBLICIDAD.

¿Qué objetivo inmediato se busca a través de la publicidad? ¿Tratan los productos por separado?

¿Hay acuerdos promocionales publicitarios?

Año comercial de la Empresa. Períodos..

Material publicitario de la competencia que pueda aportarse.

Datos sobre la ultima campaña.

Objetivos se mercado y objetivos publicitarios definidos para la campaña anterior. En este punto, indicar cualquier cambio o ajuste que se hubiera hecho en el transcurso de la campaña.

Agencia de Publicidad que se encargó de la campaña.

Resumen de la apelación y el enfoque creativo utilizado.

Presupuesto de la campaña.

Breve reseña de campañas anteriores por productos.

Acompañar todo el material que pueda ser suministrado de las campañas anteriores.

PRESUPUESTO / TIMING

Si ha sido definido por el cliente, especifique el presupuesto total disponible

Está el presupuesto relacionado con los objetivos a alcanzar

Cual es su recomendación

Defina la escala de tiempos más eficiente y económica para alcanzar los objetivos