

COMERCIALITZEM LA NOSTRA APP

La comercialització d'un nou producte és una tasca complicada i llarga, que requereix una investigació profunda de molts aspectes a tenir en compte com per exemple les característiques del mercat objectiu, les necessitats i preferències dels consumidors o la conjuntura econòmica, entre d'altres.

El **Pla de màrqueting** és el document on es recullen tots els aspectes relatius a la comercialització d'un producte. La complexitat d'un pla de màrqueting pot variar molt en funció de les característiques del producte que es vol comercialitzar, però tots compleixen una estructura bàsica de recerca d'informació i execució.

Per motius obvis de temps i estructura del projecte que esteu realitzant, no és possible que executeu un pla de màrqueting complert per comercialitzar la vostra app.

L'objectiu d'aquest tema és que prengueu consciència de què implica comercialitzar un producte i que aprengueu a aplicar les parts més significatives d'un pla de màrqueting.

En aquest document se us donaran les pautes principals de comercialització d'un producte. Heu de ser conscients que teniu un temps limitat per resoldre aquesta part del projecte. El que s'espera de vosaltres, com a grup de treball, és que resoleu les preguntes que se us plantegen de manera concisa i sintetitzada. Des d'un primer nivell de concreció, heu de cercar les respostes, justificar-les i exposar-les amb professionalitat.

Finalment, us recomanem que reflexioneu en la feina que heu fet fins ara. En moltes de les activitats dutes a terme pel vostre grup hi ha informació i treball que podreu recuperar i utilitzar per definir i dissenyar la comercialització de la vostra app.

PARTS DE LA COMERCIALITZACIÓ

1. Conèixer la competència:

Conèixer la competència és una de les parts més importants a l'hora de definir i dissenyar la comercialització de la vostra app.

Investigar els vostres competidors i els productes que ofereixen és clau per poder definir el **VALOR DIFERENCIAL** de la vostra app.

Però què és el valor diferencial?

El "Valor diferencial" és el "factor extra" (real o percebut pel futur consumidor) que té un producte o servei i que li permet vendre més, cobrar més o consolidar una posició de marca. És a dir, el "Valor diferencial" és allò que ofereix la vostra app que **NO** ofereixen la resta d'aplicacions de característiques similars que existeixen en el mercat. És allò que fa que els usuaris es decantin pel vostre producte i no per un altre.

El "Valor" és el benefici especial que apropa el producte al consumidor mentre que la "Diferència" representa els atributs que l'allunyen dels seus competidors.

Per a que la vostra app sigui atractiva pels seus futurs usuaris, és important que tingui un valor diferencial clar. Quelcom que captivi i que la faci diferent a la resta d'apps del mercat. És per això que el primer que heu de fer per definir la comercialització de la vostra app és conèixer la competència. Us proposem que respongueu les següents preguntes per a fer-ho:

- a. Quines apps similars existeixen ja al mercat?
- b. Quin és el seu preu?
- c. Quan es van llençar al mercat?
- d. Quins són els seus avantatges?

Un cop conegueu les respostes a aquestes qüestions, podreu definir quin serà el valor diferencial de la vostra app i, en cas necessari, redefinir alguns dels aspectes de les seves funcionalitats per fer-la més atractiva pels vostres usuaris potencials.

No oblideu aprofitar la feina feta! Recordeu que en la part de **recerca** del vostre projecte, ja vàreu investigar la possible competència!. Recupereu els documents ja realitzats i utilitzeu la informació vàlida que ja teniu.

2. Definir el mercat:

Un cop coneguda la vostra competència i definit el valor diferencial de la vostra app, cal precisar quin serà el vostre mercat.

En **mercadotècnia** (*màrketing*) el terme "mercat" té diversos significats. El significat que es correspon a aquest punt de la vostra cerca és el següent:

"Mercat: Organitzacions o individus amb necessitats o desitjos que tenen la capacitat i la voluntat per comprar béns i serveis per satisfer les seves necessitats."

Per tant, per **mercat** heu d'entendre el conjunt dels vostres futurs "clients" o "usuaris" de l'app, aquells als quals la vostra app els satisfarà alguna necessitat i que tenen la voluntat i la capacitat de fer-la servir.

Per definir el vostre mercat, hi ha una sèrie de factors que heu d'establir. Són els que es mostren a continuació:

- a. Segmentació: Es tracta d'acotar el tipus d'usuari. Quant més concret sigui el perfil de l'usuari al qual us voleu dirigir, més eficient serà la comercialització de la publicitat associada a l'aplicació.
 - i. Edat, sexe...
 - ii. Lloc : on es troba el vostre mercat? A la vostra ciutat? Al camp? A tot el país? A tot el món?
 - iii. Estil de vida : la vostra aplicació serà per millorar l'estil de vida? Per donar solucions en l'ambient laboral dels vostres usuaris? Per ajudar a estudiar?...

- b. Orientació: Segons la segmentació del mercat que heu definit, quines són les característiques que heu de tenir en compte per fer atractiva la vostra app, per a què els arribi?
- i. Com arribem al mercat que hem definit?
 - ii. Quins mitjans de comunicació fa servir el “nostre mercat”, el nostre “usuari potencial”? (llegeixen? Miren la tele?...)
 - iii. Quin tipus de missatge hem de fer servir? (divertit? Agressiu? Infantil?)
 - iv. Quines són les seves referències culturals? (són gent que van créixer amb “barriosésamo” o amb els “pokémon”?)
 - v. Es preocupen pels diners que paguen per les coses?
 - vi. Si vols que la teva app sigui de pagament, quin preu seria l’aconsellable? (en cas de voler que la vostra app sigui de pagament, cal que fixeu un preu de venda en funció de les característiques del vostre públic objectiu)

3. Objectius de venda:

L’objectiu de venda d’un producte s’entén com la quantitat d’unitats d’aquest que s’han de vendre per obtenir uns beneficis determinats. És evident que és impossible conèixer aquesta informació sense saber prèviament quin serà el cost total del seu llançament al mercat.

En l’estudi de la comercialització de qualsevol producte, és fonamental conèixer les despeses que ha representat el seu desenvolupament i les que representarà la seva promoció. Si no es tenen en compte aquests factors, el risc de fracàs en la comercialització del producte és altíssim...per no dir que és segur.

De fet, arribats a aquest punt de l’estudi de la comercialització, hi ha productes que no surten al mercat perquè es fa evident que les despeses que requeririen serien molt més elevades que els guanys que podrien proporcionar.

Abans de comercialitzar un producte és indispensable conèixer quines despeses ocasionarà, quantes unitats del producte s’han de vendre per a poder cobrir despeses (punt d’equilibri) i a partir de quantes unitats venudes es començaran a obtenir guanys.

Les preguntes principals que heu de respondre per conèixer l’objectiu de venda de la vostra app són les següents:

- a. **Despeses de desenvolupament + despeses de promoció i màrqueting+ despeses fixes.** Per resoldre aquest apartat, us recomanem.

- i. Despeses de desenvolupament:

Feu una estimació de les hores treballades per cada membre del grup i fixeu un sou per hora treballada (sigueu realistes!). Amb aquestes dades, calculeu les despeses totals relacionades amb el desenvolupament.

Recordeu que teniu un document on heu anat recollint les dades referents a les hores treballades en forma de taula (horesirecursos_projecte)

ii. Despeses de promoció i màrqueting:

De la mateixa manera que en l'apartat anterior, estimeu el temps que heu dedicat a fer el vídeo promocional, l'anunci de ràdio i la resta de material de promoció que ja heu desenvolupat i que desenvolupareu. Calculeu-ne els costos en funció del sou establert per hora treballada.

Recordeu que teniu un document on heu anat recollint les dades referents a les hores treballades en forma de taula (horesirecursos_projecte)

iii. Despeses fixes:

Són aquelles despeses que no estan directament relacionades amb el producte. Per exemple, les associades al lloguer d'oficines, el consum elèctric, la connexió a la xarxa, el consum d'aigua... Per calcular-les, podeu fer una aproximació suposant que heu estat treballant en una oficina de dimensions adequades per a tots els membres de l'equip. Per exemple, una oficina de 30 m² amb cinc llocs de treball completament equipats. Penseu aleshores en les despeses associades al consum elèctric, lloguer, etc.

(si hi ha altres aspectes relacionats amb les despeses que voleu tenir en compte endavant! Recordeu que heu de fer suposicions ja que, especialment en aquest punt, no teniu dades reals. Esforceu-vos en fer suposicions que s'apropin el màxim possible a una situació real)

- b. **Punt d'equilibri:** donat un preu de venda inicialment fixat, quantes apps hauríeu de vendre per cobrir despeses?
- c. Quantes apps hauríeu de vendre per a guanyar un 15% de les despeses anuals? I un 75%? I un 300%?

4. Accions de promoció i publicitat.

Donar a conèixer una nova aplicació per a dispositius mòbils implica la utilització de diversos canals de comunicació, des dels més clàssics (notes de premsa, pàgines web corporatives, blocs corporatius, newsletters, etc.) fins als més nous (blocs, webs d'aplicacions, xarxes socials, etc.). Particularment útil és l'aposta per les xarxes socials com a canal de promoció d'una

aplicació, ja que a través de Facebook i Twitter els desenvolupadors poden entaular un diàleg directe amb potencials usuaris i tenir en compte els seus comentaris de cara a la comercialització de l'aplicació.

Us proposem una llista de possibles canals de comunicació per promocionar i publicitar la vostra app:

- a. Notes de premsa i entrevistes
- b. Banners i publicitat, adwords
- c. SEO (optimització de serveis de recerca: "*SearchEngineOptimization*")
- d. Xarxes socials
- e. Actes, conferències i fires
- f. Mitjans tradicionals: Revistes especialitzades, ràdio, diaris...

Recordeu! Ja teniu molt material de promoció i publicitat de la vostra app! (vídeo promocional, presentació, anunci de ràdio...aprofiteu-lo!)

5. Estratègia de preus:

És vital que decidiu quina serà l'estratègia de preus que aplicareu a la vostra app, ja que aquest aspecte definirà la manera com n'obtindreu els beneficis associats a la seva comercialització.

Com ja es va comentar en el primer tema d'aquest projecte, la comercialització de les apps es pot fer per diferents vies:

- Apps gratuïtes: La seva descàrrega i ús són gratuïts. Generen beneficis a partir de la publicitat associada. A més nombre de descàrregues, més interès tindran les empreses d'anunciar-se a través seu i més beneficis generaran.
- Apps de pagament: Generen beneficis segons el nombre de descàrregues. Poden tenir publicitat associada o no.
- Apps de micropagaments: Són de descàrrega gratuïta. Generen beneficis tant per la publicitat associada com per les descàrregues de pagament voluntàries que ofereix l'app per millorar o ampliar les seves funcions.

A l'hora de definir el preu d'una aplicació, cal tenir en compte que quant més barata sigui aquesta, més usuaris hi haurà disposats a provar-la. En el cas de decantar-se per la gratuïtat, la influència en el nombre de descàrregues i posterior utilització de l'aplicació serà òbviament més que remarcable. D'aquesta manera, les aplicacions gratuïtes s'usen 6 vegades més que les de pagament. D'altra banda, les despeses inicials que comporta el llançament d'una aplicació gratuïta poden compensar-se després mitjançant la comercialització de publicitat mòbil. A això cal afegir que la competència d'una aplicació gratuïta serà sempre menor que si és de pagament. A l'App Store d'Apple, per exemple, només és gratuïta una de cada quatre aplicacions.

En el cas que decidiu que la vostra app sigui de pagament, us aconsellem que tingueu en compte els següents aspectes:

- a. Fixeu un preu inicial basat en el vostre valor diferencial i el vostre mercat objectiu
- b. Comenceu per un preu alt (sempre esteu a temps de baixar-lo...però mai de pujar-lo!)
- c. Emperò, es poden fer promocions temporals: de llançament, de vacances, de nadal...
- d. El preu és directament proporcional a l'esforç en màrqueting i promoció.

En el cas que la vostra app sigui gratuïta, és important conèixer la comercialització de la publicitat mòbil. Us serà necessària informació com ara: Cada quantes descàrregues faran de la vostra app un lloc "interessant" per anunciar-se? Què es paga actualment per anunciar-se en una app? Quin preu cobrarem a les empreses per anunciar-se a la vostra app?

6. Calendari

Temporitzar i estructurar la vostra feina en equip serà molt important en tot el procés de comercialització de la vostra app. Recordeu que treballar en equip implica, entre d'altres coses, saber repartir-se la feina i complir amb les fites per al seu lliurament i posterior avaluació en grup. Considereu els següents aspectes:

- a. S'ha de posar data a cada fita i data d'interès
- b. El calendari ha d'estar disponible per a tots els membres de l'equip i cada membre de l'equip ha de comprometre's amb les dates
- c. Es pot fer servir, per exemple, el calendari del Google:
<http://www.google.com/calendar>

"BUSINESS MODEL CANVAS"

Un cop heu analitzat la comercialització de la vostra app, el següent pas és definir completament el vostre model de negoci.

El "Business model canvas" (es tradueix com "llenç de model de negoci") és una eina de model de negoci que permet descriure de manera lògica la forma en què un model de negoci en marxa o recentment iniciat crea, entrega i captura valor.

El procés del disseny del model de negoci ajuda a entendre en profunditat com opera una empresa i conèixer les fortaleses i debilitats de la mateixa.

Hi ha diferents tipus d'eines per a l'elaboració de models de negoci, entre les quals es troba: Business model Generation, per Alexander Osterwalder; Business life model per Santiago Restrepo Barrera, Fluid Minds per Patrick Stahler, llenç d'IDEO, entre d'altres.

El "Business model canvas" permet representar en un únic full (màxim dos) l'estructura completa d'un negoci. Té com a objectiu que, amb una única ullada, la persona que el llegeix tingui accés a tota la informació rellevant relacionada amb el negoci, així com a les relacions entre les diferents parts que l'integren.

Els “canvas” (llenços) que es creen amb aquest recurs són molt útils per exposar el negoci en presentacions, reunions d’equip...i faciliten molt la feina a l’hora de discutir-los, millorar-los, crear relacions, etc.

El document que es crea té aparença d’esquema de blocs. A cada bloc es representen els aspectes més importants del negoci. Per exposar la informació rellevant, es proposen una sèrie de preguntes que s’han de respondre de forma sintetitzada i entenedora.

Quins són els blocs principals del “ Business model canvas”?

1. Socis principals:
Qui són els vostres principals socis/col·laboradors? Qui pot ajudar al vostre equip a obtenir el que necessiteu? El vostre equip pot oferir alguna cosa a canvi?
2. Activitats primordials:
Aquest bloc fa referència a les activitats més importants que ha de fer el vostre equip per crear i mantenir la vostra app.
3. Propostes de valor:
En aquest bloc es defineix el valor diferencial, és a dir, allò que dóna valor a la vostra app i que la diferencia de la resta d’apps del mercat
4. Relacions amb els clients:
Fa referència a quina és la relació que vol crear el vostre grup amb el vostre segment de clients. Molt sovint, la relació amb els clients implica algun tipus d’activitat que ofereix una interacció directa entre la comunitat d’usuaris de l’app.
La “ludificació” és molt sovint un mitjà per aconseguir-ho. Aquest concepte fa referència a introduir mecàniques de jocs a entorns que no són, en principi, lúdics.
Per tant, es tracta que en aquest bloc definiu quina és la relació que voleu establir amb els usuaris de la vostra app.
5. Segments de clients:
Per construir un model de negoci eficaç, una empresa ha d’identificar a quins clients vol donar servei. En aquest bloc es tracta de definir els clients del vostre producte.
6. Recursos primordials:
Quins són els principals recursos que necessita el vostre equip? Programadors? Una gran marca? Servidors? Alguna habilitat especial d’un dels membres de l’equip?
7. Canals:
Com arribarà la vostra app als vostres clients? Ja saps que un canal molt usat són les “appstores”, però no són l’únic mitjà. Poden fer-se servir altres tipus de canals que siguin més adients per a vosaltres o que provoquin un efecte més focalitzat, com per exemple els codir QR.
En aquest bloc heu d’indicar quins seran els canals de distribució de la vostra app.

8. Estructura de costos:

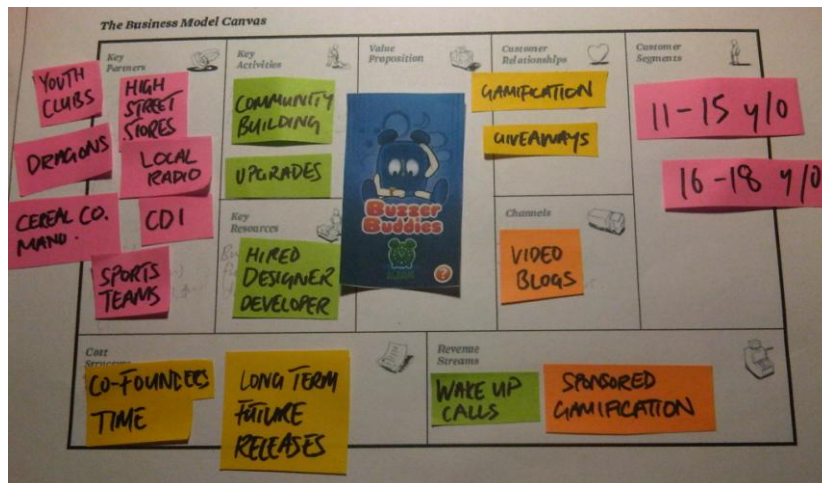
Quines són les despeses associades a la comercialització de la vostra app?

9. Fonts d'ingressos:

Si el vostre equip té com a objectiu obtenir ingressos amb la vostra app, heu d'indicar quines seran les fonts d'ingressos. Ingressos per publicitat? Ingressos per descàrrega?

En aquest tema, una de les activitats que realitzareu serà el vostre "llenç de negoci". Se us facilitarà una plantilla per a que la completeu amb la informació corresponent en cada cas. Per a que la informació estigui estructurada, en cada bloc es plantegen una sèrie de preguntes que heu de respondre. Si trobeu que hi ha preguntes que no podeu contestar perquè desconeu la informació, no passa res (emperò, s'espera de vosaltres que ho feu el millor possible!). També pot donar-se el cas que hi hagi preguntes irrellevants en el cas de la vostra app. En aquest cas, obvieu-les. Tot i així, heu de donar informació de cada un dels blocs, encara que sigui escassa.

Us mostrem com exemple el llenç de negoci realitzat pel grup "Buzzer Buddies" :



L'objectiu d'aquesta activitat és que us familiaritzeu amb aquest tipus d'eines de negoci. A més a més, penseu que el vostre "Business model canvas" serà el document que presentareu a l'expert en la segona trobada per tal d'explicar-li la comercialització de la vostra app i el vostre model de negoci, així que cal que ho feu el millor possible.

Recordeu que s'espera de vosaltres que mantingueu una actitud professional! Ànims i mans a l'obra!