



CAMINA PIRINEUS

ALT URGELL

Especialització, segments i oportunitats

Gonçal Portabella

> **11 desembre**

- > Metodologia per especialitzar-se
- > Segments i oportunitats

Saber utilitzar la metodologia per especialitzar-se

Millorar el posicionament amb la creació d'una oferta de valor única

Oportunitats en els segments potencials per l'Alt Urgell

> **18 desembre**

- > Anàlisi intern
- > Creació de producte
- > Estratègia de comunicació

Determinar per quins segments estem millor preparats

Afegir valor per als clients

Fonaments per a comunicar la proposta de valor

Sabem cap a on volem que vagi el nostre negoci?
Obtenim els resultats que volem? Perquè?
Tenim capacitat d'adaptar-nos en funció dels resultats que obtenim?

**Necessitem una estratègia
i una metodologia >>>**

Segmentar > Definir objectius > Establir posicionament

L'estratègia es fonamenta en la segmentació, la definició d'objectius per a un o més segments seleccionats i finalment el posicionament dins aquests segments (màrqueting estratègic)

1- Segmentació de mercats: és el procés de dividir el mercat en petits grups de clients que tenen característiques identificables similars amb el motiu d'aproximar-nos apropiadament a aquests mercats.

2- Objectius per segments : selecció proactiva dels mercats o segments de mercat amb la intenció de focalitzar al màxim les accions de comercialització.

3- Posicionament (de marca o de producte): són les accions encaminades a reforçar la percepció dels beneficis i les funcionalitats dels nostres productes en referència a la competència per a cada segments objectiu.

L'execució de l'estratègia és un procés dinàmic, on cal realitzar els experiments que ajudin a trobar la combinació perfecta de segments, dels objectius i del posicionament.

Venen al nostre establiment els clients que nosaltres desitgem?

Els clients que venen, aporten el valor econòmic, de reconeixement de marca, etc., que volem?

Sabem quant ens costa obtenir cada client?

Coneixem els nostres clients? >>>

Conèixer els clients

Horitzó temporal

Segment principal:

El que sustenta actualment el nostre negoci

Clients amb potencial:

Actualment poc representatius i amb els que podem complementar els ingressos del nostre negoci

Clients de futur:

Inexistent actualment, però que aportaran ingressos en un futur proper

Tàctiques per conèixer els clients

La segmentació

La segmentació dels mercats és el procés de dividir el mercat en la seva totalitat en conjunt en conjunts de consumidors que tenen necessitats o característiques similars. El propòsit de segmentar és poder focalitzar les estratègies de màrqueting que siguin més efectives.

Caracteritzar els nostres segment

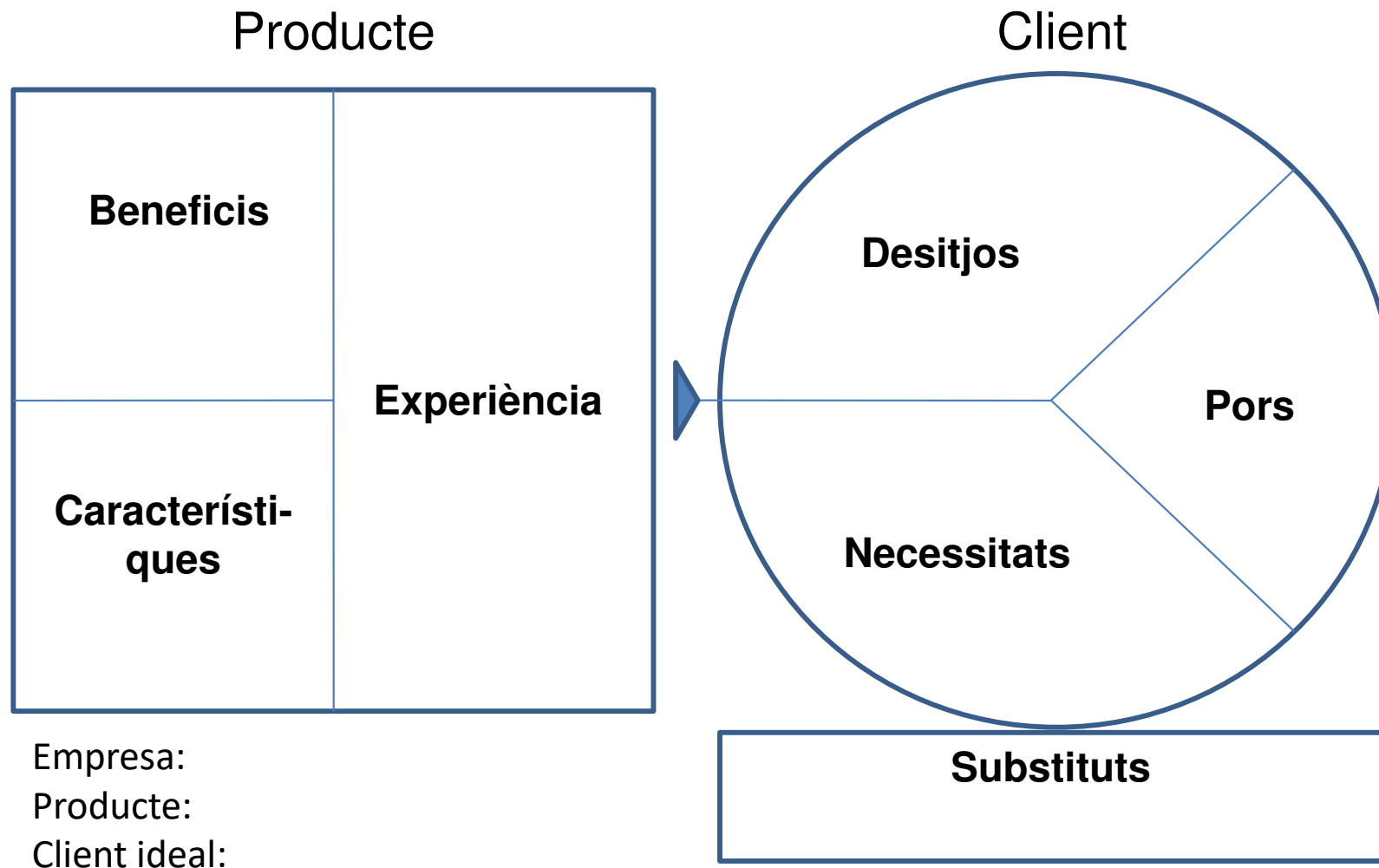
La caracterització dels segments és una descripció detallada del segment de mercat en funció d'un conjunt de fets i mesures. Està dissenyat per a donar a les organitzacions amb una bona comprensió dels consumidors de cada segment per poder comparar-los i per establir estratègies.

Llistat de clients que volem	Llistat de clients que no volem
Perquè els volem	Perquè no els volem?

L'eina >>> llenç de proposta de valor

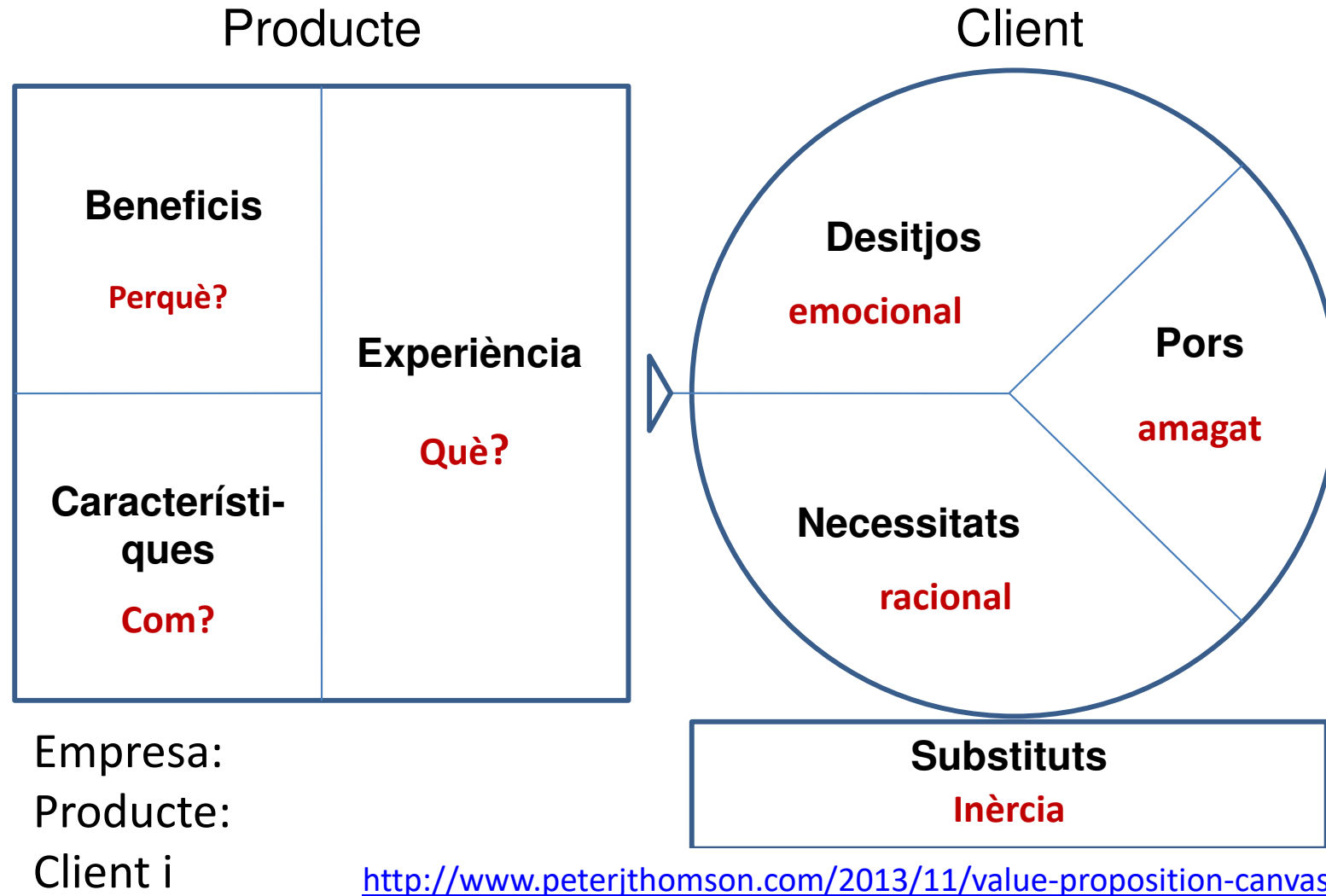
Conèixer els clients

Llenç de la proposta de valor

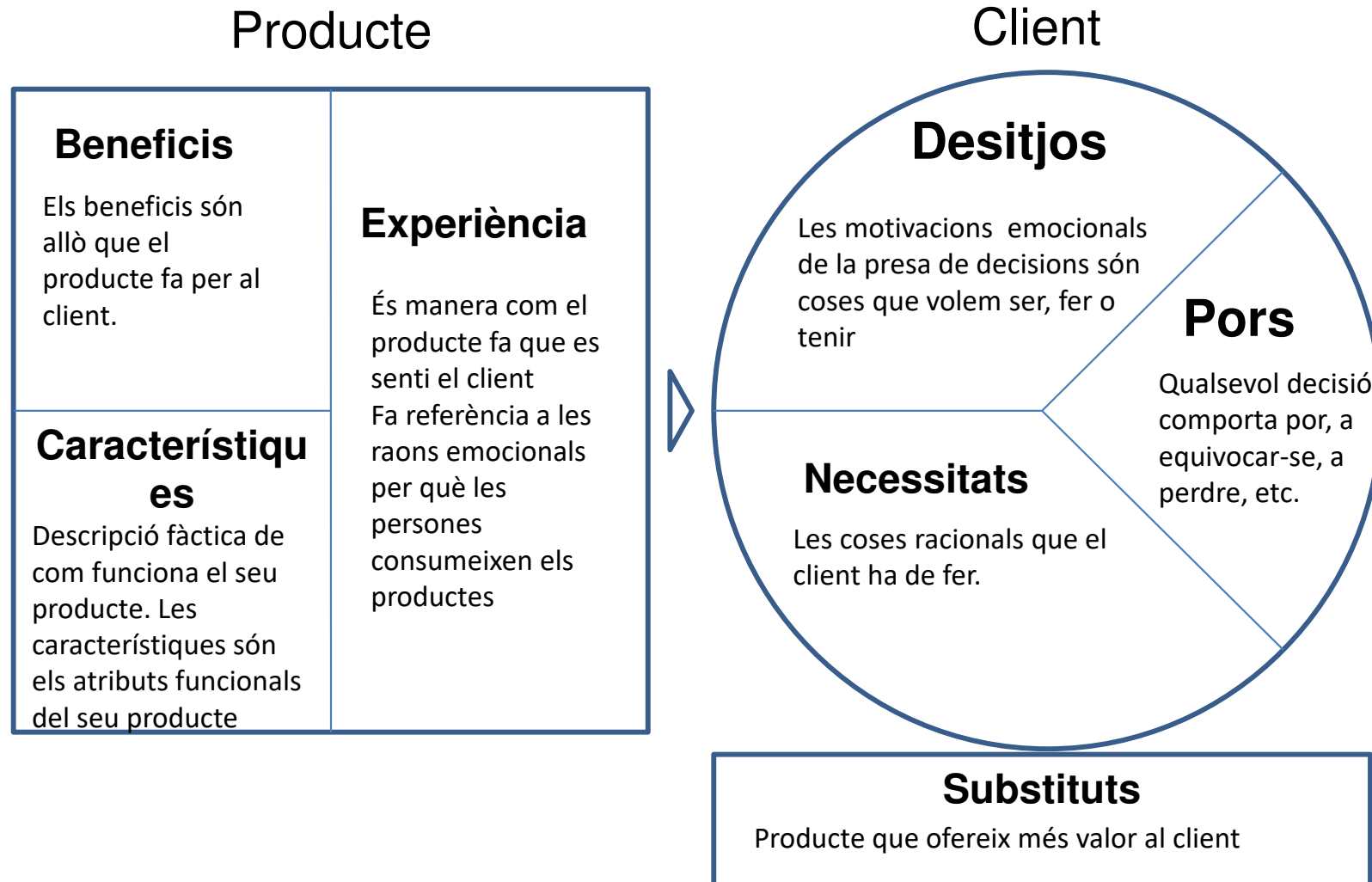


<http://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas>

Conèixer els clients



Conèixer els clients



<http://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas>

Exemple > Viatjar amb la mascota



Exemple > Viatjar amb la mascota

EUROPEAN STATISTICS



On an annual basis, FEDIAF reviews member association data on market and population trends. The figures are a striking proof of the importance Europeans attach to their companion animals. Here are some highlights from our Facts and Figures 2018 report:

- An estimated 80 million European households own at least one pet animal
- At least 24% own one dog and at least 25% own one cat
- Europe has 132 pet food producing companies and 200 production plants
- Throughout Europe, an estimated 1.000.000 direct and indirect jobs are generated by pet ownership such as veterinarians or breeders or connected supply industries.
- Pet food products show annual sales volume of 8.8 million tons and turnover is 21 billion euros.
- Pet related products and services are valued at 8.5 billion Euros (accessories), 10 billion (services) totalling 18.5 billion.
- The pet food industry and related supply and services represent a combined annual turnover of over € 38.5 billion.
- The pet food industry is growing at a rate of 2.5%.

Please click [here](#) for the FEDIAF Facts & Figures 2018.

Exemple > Viatjar amb la mascota

TRANSPORTE Y VIAJES

¿QUÉ SUELES HACER EN VACACIONES CON TU MASCOTA?

VACACIONES	CANTIDAD	%
Conmigo en el apartamento/ piso	750	38%
Dejo con un amigo/ familiar	651	33%
Conmigo a un hotel	242	12%
Conmigo a un Camping	191	10%
Dejo en residencia Canina	95	5%
Quedo en casa con ellos o alguien viene	67	3%
Base	1,996	

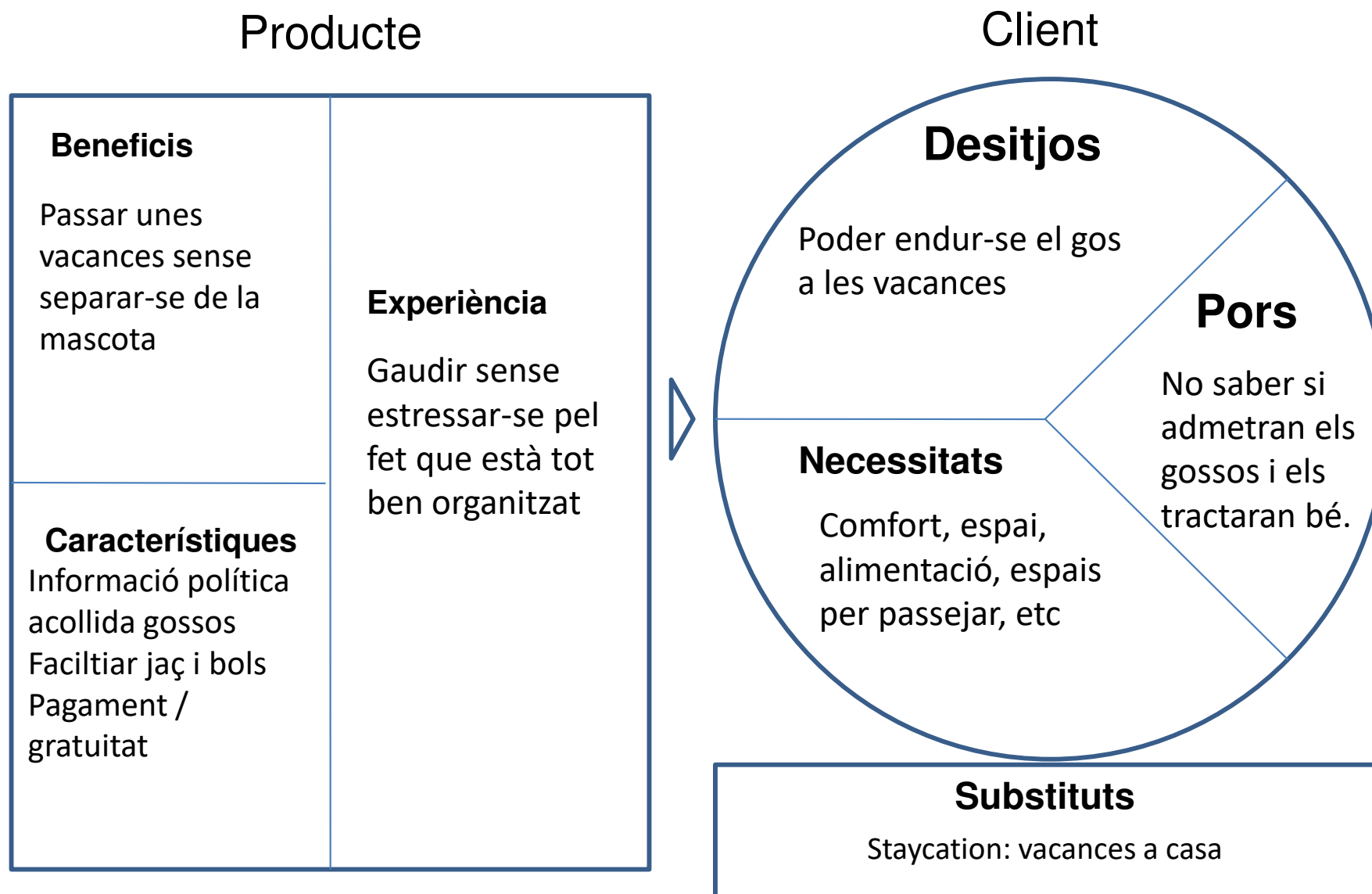
¿Pasas las vacaciones con ellas?



- En general, los dueños **planifican sus vacaciones pensando en compartirlas con sus mascotas** en la mayoría de los casos. El 63% comentan llevar a sus mascotas "consigo", ya sea en un apartamento, en un hotel, camping o en casa.
- El **compartir el apartamento / piso (38%)** o **dejarles con un amigo / familiar (33%)** suelen ser las principales formas de organizar el periodo vacacional con sus mascotas.

Tiendanimal
Entendimiento a tus mascotas

Conèixer els clients



<http://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas>



CAMINA PIRINEUS

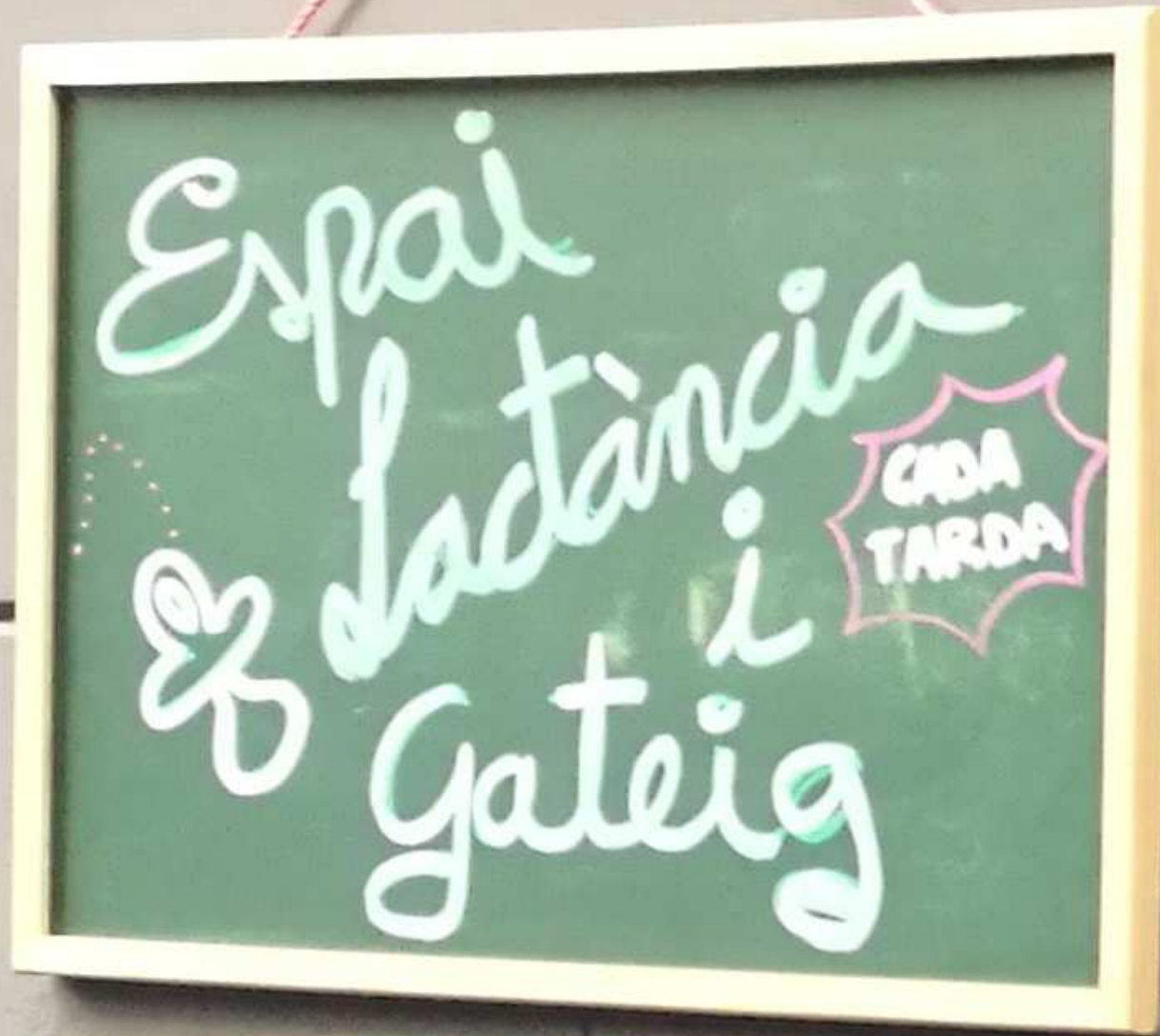
ALT URGELL

Temps per una pausa

Com atreure els clients que ens interessen?
Com sabran els clients que volem atraure que aquí
tenim el que ells necessiten?

Com posicionar-nos? >>>

Eina >>> fer una proposta de valor



Questions:

Sabem perquè cada tipus de client (segment) consumeix els nostres productes?

Estem comunicant correctament els beneficis del nostre producte per a cada segment?

Proposta de Valor Única (Unique Selling Proposition)

- > És un dels elements fonamentals de la comercialització.
- > Ajuda els usuaris a considerar la compra els nostres productes o serveis.
- > Declara perquè els nostres productes són diferents, ens diferenciem de la competència.
- > Es pot tenir una proposta de valor a nivell d'empresa o de producte.

Com definir la PVU

1. Seleccionar el producte o servei
2. Fer una llista de totes les característiques físiques, funcionals, etc.
3. Convertir cada característica en un o més beneficis.
 - ✓ Característica: descriu el que fa el producte o servei
 - ✓ Benefici: descriu la necessitat que cobreix
4. De la llista de beneficis, ordenar-los per importància per als clients
5. Per a cada benefici, determinar si és:
 - ✓ E- estàndard (tothom la incorpora)
 - ✓ D- diferencial (només l'oferim nosaltres). Aquests beneficis són els que formaran la nostra proposta única de valor
6. Si tots els beneficis són estàndard:
 - ✓ Per cada benefici, avaluar com els ofereix la competència i seleccionar els que tenim més diferència.
 - ✓ Considerar com es poden desenvolupar nous beneficis que no els ofereixi la competència.
7. Repetir el procés per a cada producte
8. Promocionar els productes

L'eina >>> la proposta de valor

Proposta de valor

Convertir característiques en beneficis

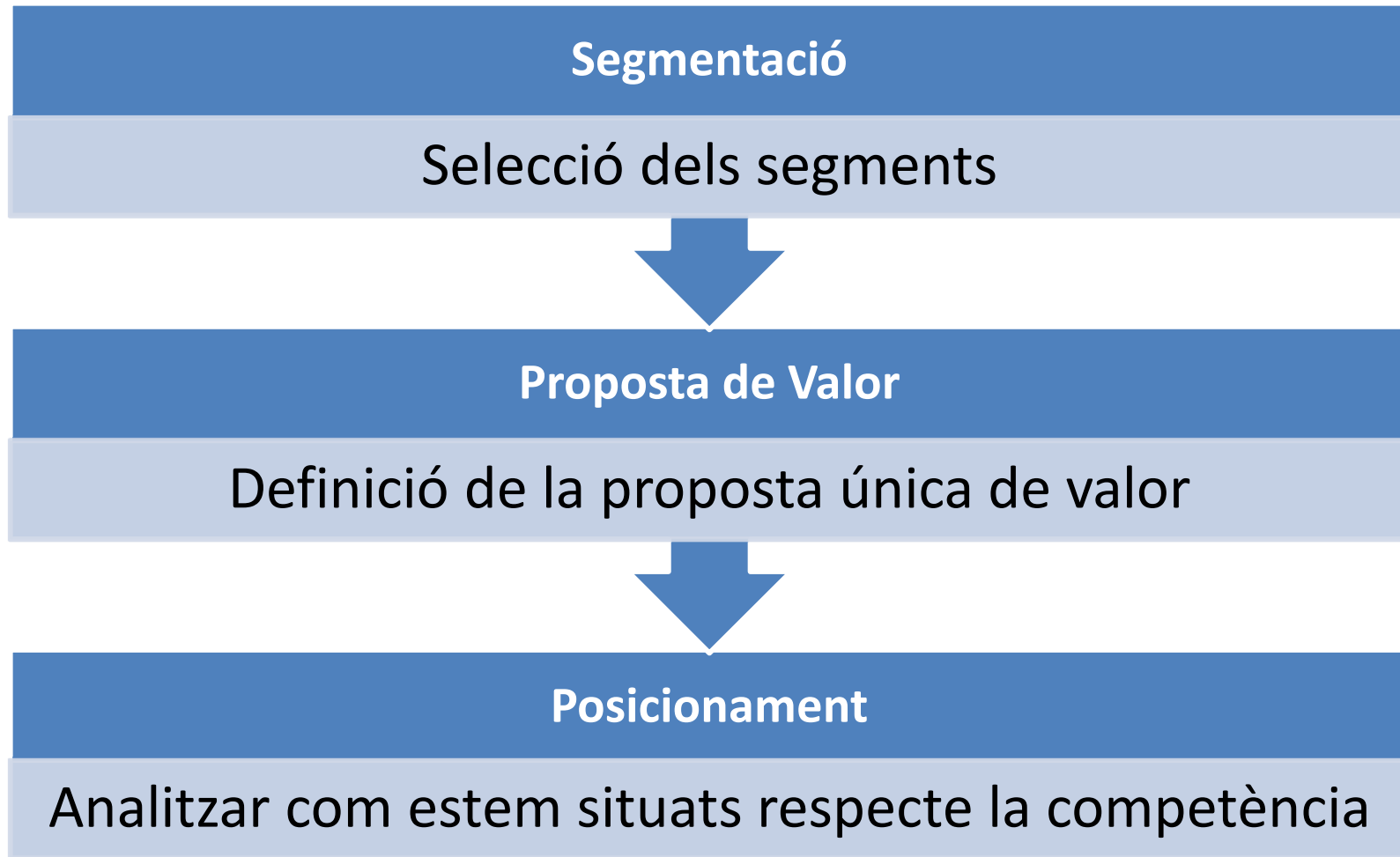
Característica	... significa que ajuda a ...	Beneficis
Admetem gossos a l'establiment		Els clients no patiran per haver de separar-se del seu gos
Disposem de jaç i mantes, bols per menjar i beure, etc...		No cal transportar els estris pel gos
Informem de la política d'admissió de gossos (preu, número, comportament esperat, etc)		Reduïm l'estrès d'anar a un lloc desconegut i alhora sabem què ens acolliran bé (al gos i a les persones)
Els gossos poden estar al menjador i a l'habitació.		Els gossos estan amb nosaltres, com a casa.
Hi ha un lloc per passejar els gossos, dispensador de bosses i una paperera per les seves deposicions		Ajudem a què tinguis cura de totes les necessitats dels gossos.
Hi ha senyals per indicar al personal que a l'habitació hi ha un gos		Evitem que el gos es senti atacat en un lloc desconegut.

Com analitzem el nostre posicionament respecte la nostra competència?

Com sabran els clients que el què nosaltres els oferim és diferent del que ofereix la competència?

Com ens diferenciem? >>>

Estratègia de posicionament



L'eina >>> la corba de valor

Especialització, segments i oportunitats



CAMINA PIRINEUS
ALT URGELL

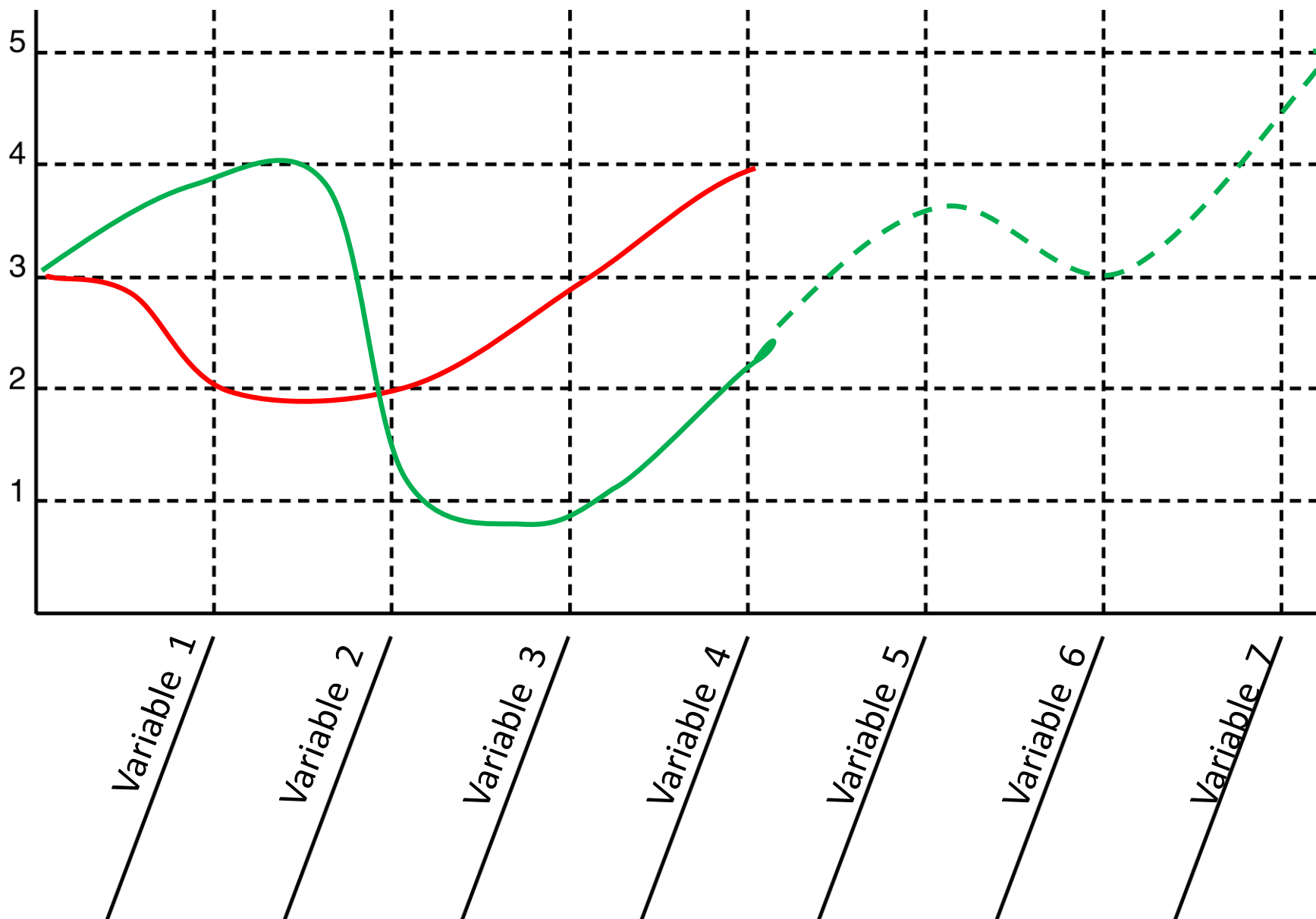
La corba de valor (Strategy Canvas)

La corba de valor, o l'*Strategy Canvas*, és una manera de representar gràficament la dinàmica competitiva del mercat actual, centrant-se en la percepció de valor que aporta cada actor des del punt de vista del client.

Com es fa la corba de valor?

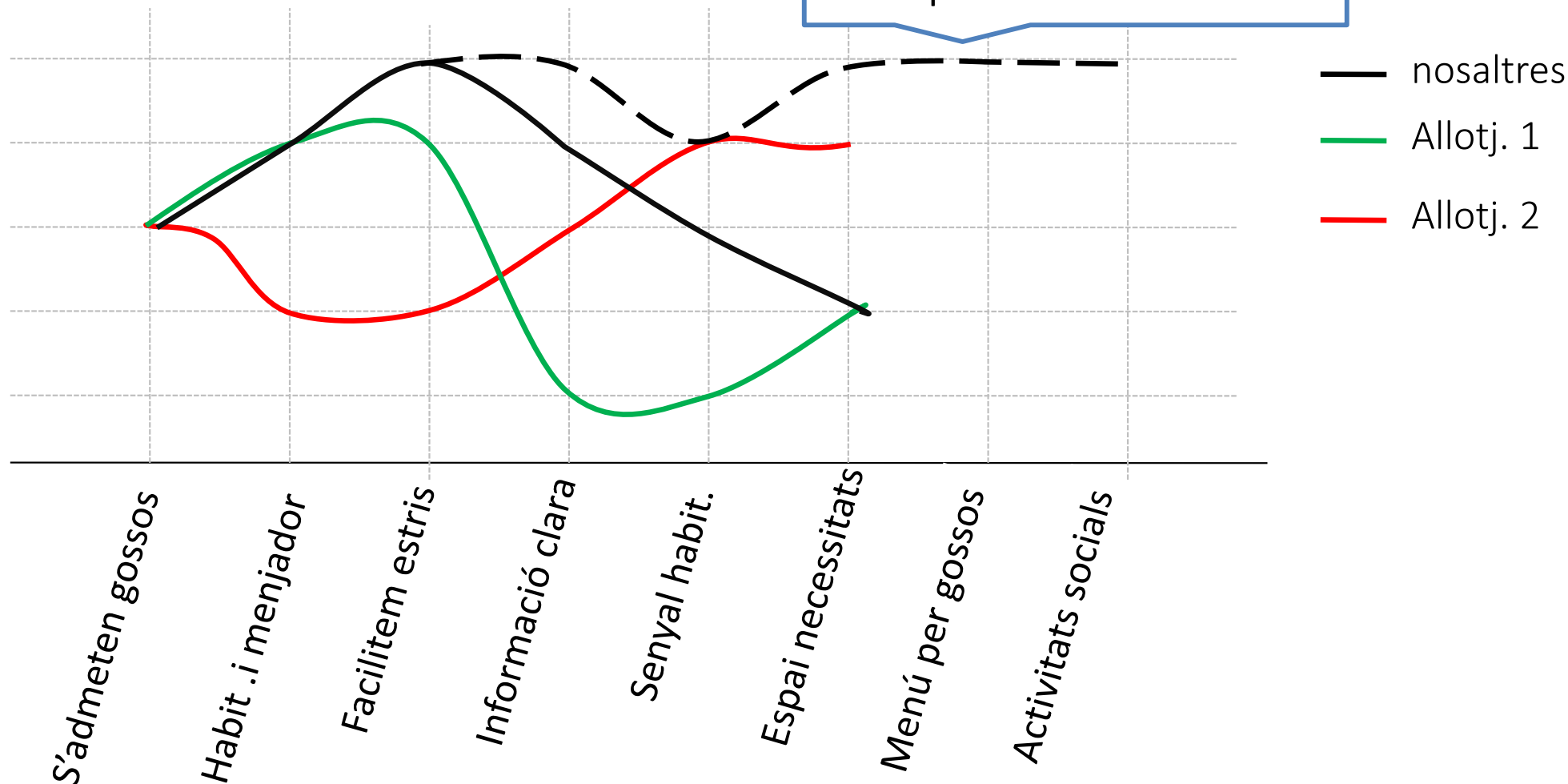
1. El punt de partida és entendre la dinàmica actual del mercat.
2. Identificar les fronteres del mercat. Definim des del punt de vista del client quins són els elements que més es valoren dins el nostre sector.
3. Validar les fronteres del mercat, amb dades recollides científicament.
4. Identificar els competidors més rellevants i fer una llista de competidors que tenim al mercat.
5. Agrupar la competència en funció de la seva estratègia competitiva.
6. Per a cada grup competidors, assignar un valor de l'1 al 5 a l'estratègia de valor dels factors clau
7. Incloure'ns. En el gràfic hem d'incloure com els nostres clients valoren els factors clau de la nostra oferta.
8. Explorar variables fora de les actuals. quines esperen els clients i no hi són o quines hi són però no s'aprecien (per ells no tenen valor).
9. Determinar la nova estratègia. A partir de l'anàlisi del mercat, podem definir la nova estratègia.

Diferenciació



Diferenciació

Per diferenciar-nos
incorporem elements únics



Exemples

Allotjament:

Luxury Suffolk Holiday Cottages. Dog Friendly

woodfarmbarns.com

Normativa hotel

<https://casaalbets.cat/wp-content/uploads/2018/05/GOSSOS.pdf>

Portals

<https://www.ferien-mit-hund.de/>

<https://www.hundeurlaub.de/>

Vacances

<https://www.ferien-mit-hund.de/>

<https://www.weitwanderwege.com/weitwandern-mit-hund/>

<https://hundewandertouren.at/>



CAMINA PIRINEUS

ALT URGELL

Temps per dinar!

- > **11 desembre**
- > Segments i oportunitats

Oportunitats en els segments potencials per
l'Alt Urgell

L'Estratègia

Segmentar > Definir objectius > Establir posicionament

L'estratègia es fonamenta en la segmentació, la definició d'objectius per a un o més segments seleccionats i finalment el posicionament dins aquests segments (màrqueting estratègic)

1- Segmentació de mercats: és el procés de dividir el mercat en petits grups de clients que tenen característiques identificables similars amb el motiu d'aproximar-nos apropiadament a aquests mercats.

2- Objectius per segments : selecció proactiva dels mercats o segments de mercat amb la intenció de focalitzar al màxim les accions de comercialització.

3- Posicionament (de marca o de producte): són les accions encaminades a reforçar la percepció dels beneficis i les funcionalitats dels nostres productes en referència a la competència per a cada segments objectiu.

Com segmentem? >>>

Tipus de segmentació

Segmentació per Dificultat – intensitat de la interpretació

Agrupa els possibles clients a partir d'un gràfic que relaciona el nivell de dificultat amb el nivell d'interpretació.

Segmentació pel cicle de vida familiar

Agrupa els possibles clients en funció de la posició que ocupa dins el cicle de vida familiar.

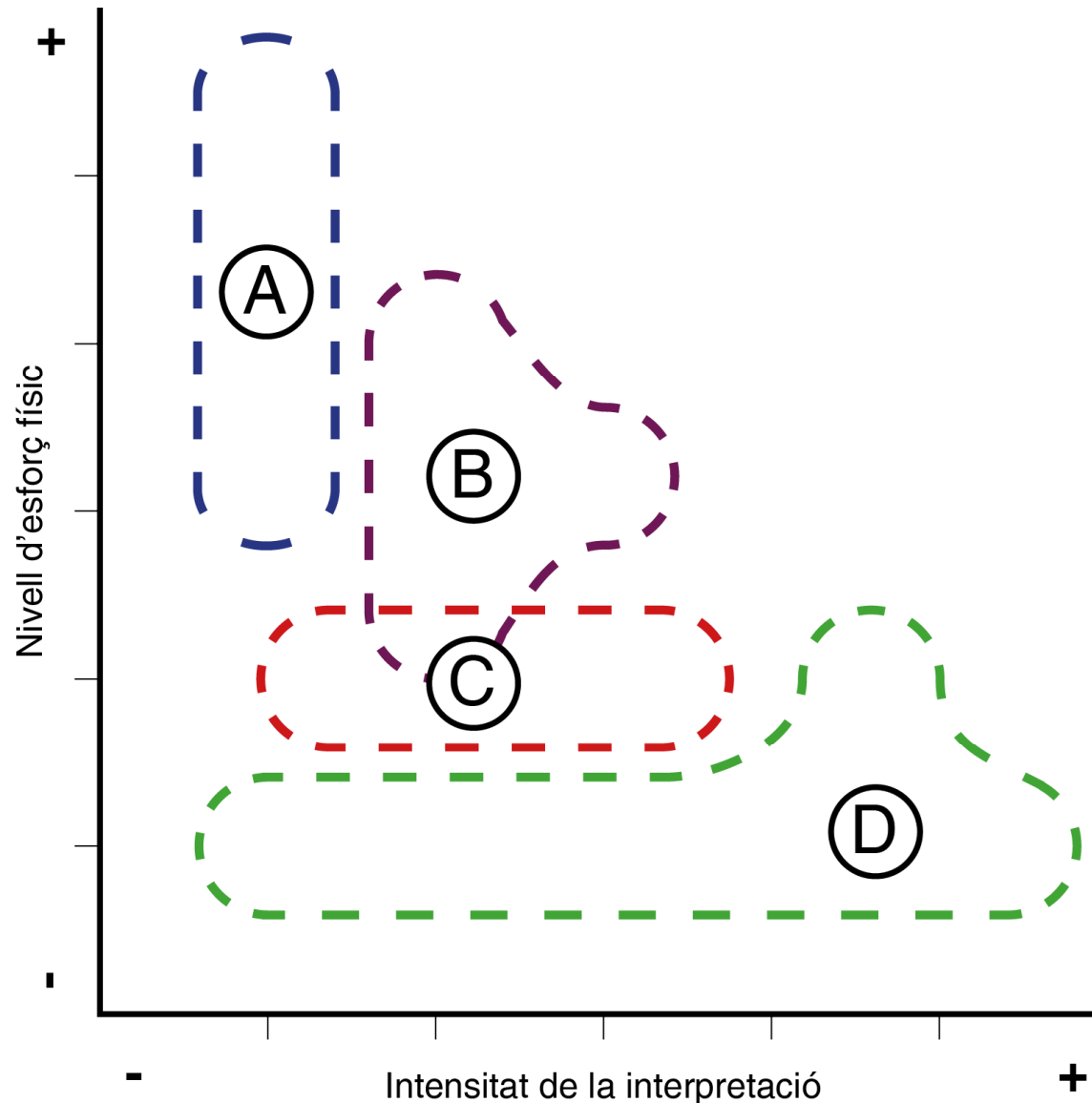
Segmentació per comportament

Agrupa els possibles clients a partir de variables socio-demogràfiques, de les motivacions i comportament durant el consum turístic.

Microsegments

Petits grups que es reparteixen de manera transversal dins els altres sistemes de segmentació.

Segmentació: dificultat-interpretació



A. Muntanyistes (Hikers):

Alt nivell d'esforç físic + nivell baix d'interpretació

B. Senderistas (Walkers):

Nivell d'esforç físic mig + nivell interpretació variable

C. Passejadors (Ramblers):

Nivell d'esforç físic baix + nivell interpretació variable

D. Naturalista:

Nivell d'esforç físic variable + intensitat d'interpretació alt

Segmentació: dificultat-interpretació

Segment	Valor principal	Tipus de producte
A. Muntanyistes (Hikers)	Superació	Recorreguts llargs (per sobre els 20 km) d'un o més dies, amb grans desnivells, ascensions a cims, requeriments tècnics alts, nivell de confort dels allotjaments molt bàsic
B. Senderistas (Walkers)	Exploració	Recorreguts moderats a exigents (màxims entre els 15-18 km) d'un o més dies, amb desnivell moderat, existència d'una motivació complementària que pot tenir gran pes, requeriment creixent del nivell de confort dels allotjaments.
C. Passejadors (Ramblers)	Descoberta	Recorreguts curts, de mig dia (màxims 8-11 km), de poc desnivell, sense dificultats tècniques. El senderisme és una motivació secundària.
D. Naturalista	Coneixement Investigació Conservació	Grup heterogeni, on la motivació principal és la natura, no necessàriament caminen, i la intensitat de la interpretació és el que el diferencia internament.

Especialització, segments i oportunitats



CAMINA PIRINEUS
ALT URGELL

Segmentació: dificultat-interpretació

Els segments poden:

- Tenir subgrups internament.
- Els seus límits es poden desdibuixar.
- Es poden “hibridar” amb els segments contigus.

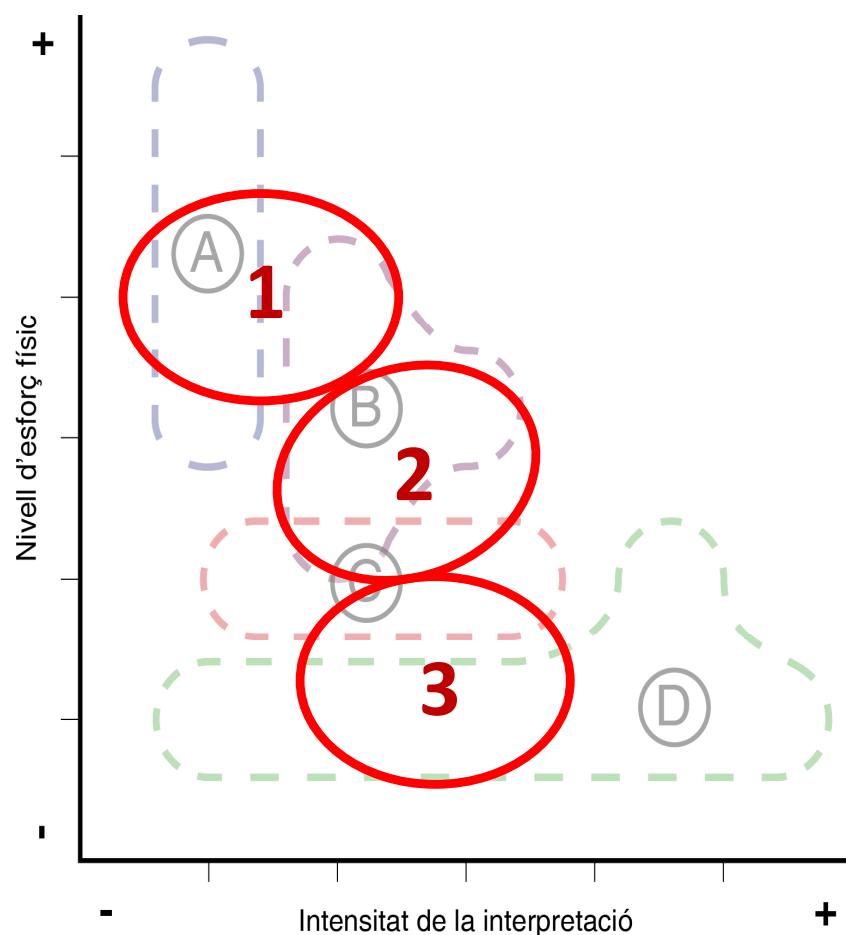
Amb la informació disponible a nivell nacional, es poden classificar les activitats per a un d'aquests 4 grups.

Aquest és el tipus de segmentació de l'oferta que s'utilitza a Turisme de Catalunya.

Aquesta classificació, ajudarà a que els productes que es posin al mercat coincideixin amb el mateix sistema.

Oportunitat>> productes

Crear de productes que cobreixin 3 grups objectiu



1. Muntanyer light / senderista

Rutes a peu, itinerants o en estrella, d'un dia de durada i distàncies entre 15-18 km, que recorrin les valls que formen l'Alt Urgell.

2. Passejador / explorador patrimoni

Rutes a peu, en estrella, de mig dia i distància màxima 12 km, que incorporen recursos patrimonials.

3. Descobridor de natura

Recorreguts a peu, molt curts i fàcils, màxim 9 km, centrat en els recursos i equipaments de natura.

Segmentació: cicle de vida familiar

Un segon sistema de classificació és el de la posició dins el cicle de vida familiar. Aquest sistema és molt senzill d'entendre i implementar i és el que s'utilitza per als reculls estadístics.

- a) Joves (entre 18 anys i 30 anys)
- b) Famílies amb nens petits (menys d'11 anys)
- c) Famílies amb joves (entre 11 i 20 anys)
- d) Famílies sense joves a casa (però dependents)
- e) Adults sense nens (més de 30 anys)
- f) Sèniors (més de 55 anys)

Aquest és un tipus de segmentació molt senzilla d'utilitzar i d'implementar. El podem utilitzar per classificar ràpidament els clients i per determinar el moment del consum turístic.

Segmentació: cicle de vida familiar

Disponibilitat de cada estatge per fer senderisme (font pròpia)

<i>Estatges de la vida familiar (adaptat)</i>	<i>Nacional</i>	<i>internacional</i>
Parelles joves		
Acabats de casar (25-30 anys)		
Matrimoni amb fills petits de 0 - 8 anys		
Matrimoni amb fills petits de 9 - 14 anys		
Matrimoni amb fills joves de 15 – 23 anys		
Matrimoni amb fills independents + de 23 anys		
Matrimoni de 50-55 anys sense fills a casa (niu buit)		
Matrimoni retirat + de 65 anys		
Supervivents (vidu – vídua)		

Moment del consum turístic

Català i nacional

	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des
Joves												
Famílies amb nens petits												
Famílies amb nens grans												
Adults sense nens												
Sèniors + 60												

Internacional

	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des
Joves												
Famílies amb nens petits												
Famílies amb nens grans												
Adults sense nens												
Sèniors + 60												

Objectius de comercialització

Oportunitat>> èpoques

Crear de productes que cobreixin 3 grups objectiu

1. Joves

Crear oferta per a joves (grups o individuals) relacionat amb productes de volunturisme al llarg de tot l'any (incloure dins el gap year), o en estades de primavera a tardor

2. Families

Augmentar el nombre de visitants familiars, dins el període de vacances escolars internacionals, ampliant al màxim cap al mes de juliol i setembre. Durant vacances curtes al llarg de l'any

3. Adults i sèniors

Promocionar els productes adreçats a adults, estades a la primavera i a la tardor.

Promocionar el període de maig a octubre entre els sèniors

Aquests micro-segments poden jugar un paper molt important en l'estratègia de promoció:

- ✓ Són segments de mercat on l'oferta de productes és molt reduïda
- ✓ Dins els territoris, no tenen cobertes les seves necessitats de manera generalitzada
- ✓ Són identificables, poden ser quantificats, i existeixen entitats que els estructuren (associacions, agències de viatge, etc)
- ✓ Tenen una gran capacitat d'influència dins el seu entorn. Una família o grup pot incloure una persona amb necessitats especials i condicionar el comportament de consum de tota la família o grup.
- ✓ Tenen un grau de fidelitat molt alt respecte els serveis que cobreixen les seves necessitats
- ✓ Poden jugar un paper important en el reconeixement de territori

Microsegments

- i. Persones que viatgen amb gossos,
- ii. Vegetarians, vegans, celíacs i altres requeriments dietètics,
- iii. Formules familiars singulars (famílies monoparentals, reagrupament familiar (avis, pares,nens), tietes amb nebots, etc
- iv. Nudistes, naturistes
- v. Només dones
- vi. LGBT
- vii. Luxe
- viii. Salut i benestar, mental i física
- ix. Sèniors



CAMINA PIRINEUS

ALT URGELL

Moltes gràcies!



CAMINA PIRINEUS

ALT URGELL

Estadística per empreses

<https://alturgell.limequery.com/782713>