

Índice

Prefacio. La década de los 90. Diferentes tendencias y reacciones	9
Las próximas tendencias	9
Qué puede hacer un buen plan de márketing	11
1. El sistema de márketing que realmente funciona	13
Los problemas de márketing de las empresas de diseño de proyectos	13
Qué se debe evitar	16
Qué se debe hacer	21
Cómo comercializar nuestros servicios proactivamente	24
Sugerencias para crear confianza	26
Sugerencias para proporcionar un buen servicio	28
2. La planificación del márketing	31
Cómo comercializar servicios, no productos	31
Los diez primeros pasos para la planificación del márketing	32
Cómo aumentar sus posibilidades de éxito en el márketing	35
Cómo implicar al personal en el proceso de planificación	38
Cómo estimular la participación creativa	40
Algunos trucos para tomar las decisiones correctas	41
Cómo generar soluciones utilizando el método de la mesa redonda	41
Cómo emprender las primeras actuaciones	45
Cómo determinar el propósito de la empresa	45
Cómo determinar los objetivos de la empresa	45
3. Cómo estudiar la situación y establecer los objetivos del márketing	49
Cómo averiguar cuál es la situación real	49
Una mirada introspectiva	50
Una mirada al entorno	59
Cómo desarrollar los objetivos del márketing	62
4. Desarrollo de estrategias para alcanzar los objetivos del márketing	65
Pasos para determinar posibles estrategias	65
Las mejores estrategias para obtener trabajo en el mundo del diseño	67

Ampliación de servicios	67
Adición de servicios introductorios	69
Expansión geográfica de servicios	70
Expansión geográfica de oficinas	71
Consolidación de la cartera de clientes	73
Captación de nuevos tipos de clientes	74
Adopción de innovaciones tecnológicas	75
Desarrollo de programas de márketing nuevos o mejorados	77
Implantación de un ataque genérico al mercado	78
Utilización del estudio del mercado para determinar y validar estrategias	79
Cómo combinar la intuición con el estudio del mercado	82
Mirar antes de saltar	83
Poco y tarde	83
La historia de un éxito	84

5. Grandes tácticas que le ayudarán a conseguir sus objetivos	85
El proceso de ventas	86
La entrevista o visita	88
Filtración de posibles clientes	89
El uso de la publicidad y las relaciones públicas	91
Clases de relaciones públicas	93
Características de unas relaciones públicas eficaces	95
Consejos para que publicidad y relaciones públicas alcancen sus objetivos	96
Herramientas para unas relaciones públicas rentables	96
Los catálogos: una necesidad	97
Las publicaciones de la empresa son útiles si están bien preparadas	98

6. Puesta en práctica y evaluación de su plan de márketing	103
Cómo comenzar a utilizar el plan de márketing	103
Quién es responsable de qué	103
La transición de lo viejo a lo nuevo	106
La evaluación del plan en pleno funcionamiento	108
Evaluación de la plantilla	108
Evaluación de costes	108
Evaluación del programa	109

7. Lo que hacen los campeones en márketing	111
---	------------

Figuras

Método de ventas	18
Método de márketing	19
El coste del márketing indiscriminado	20
El "tortuoso" camino a que obliga el márketing reactivo	22
Acudir a expertos externos para colaborar en la planificación	33
Memorándum para motivar al personal implicado	39
Cómo utilizar el tiempo libre	42
Planifique eficazmente ... a la hora de comer	43
Declaraciones de objetivos que deben evitarse	47
Valoración del cliente	51
Valoración del personal	52
Fuentes básicas de información para el análisis externo	53
Test de evaluación interna n° 1 (envergadura del proyecto comparada con su rentabilidad)	55
Test de evaluación interna n° 2 (tipo de cliente comparado con la rentabilidad)	56
Test de evaluación interna n° 3 (tipo de construcción comparada con la rentabilidad)	57
Test de evaluación interna n° 4 (mercado básico actual comparado con el análisis del mercado deseable)	58
Las mejores fuentes de información sobre la competencia	60
Modelo de estudio del análisis externo	61
Cuadro de análisis de la competencia	63
Tabla de clasificación del mercado	66
Cuatro ideas estratégicas para el futuro	68
Consejos para un buen estudio del mercado	80
Utilización de investigación primaria y secundaria para tomar decisiones de márketing	82
Errores de concepto sobre la publicidad y las relaciones públicas	92
Ahorrar en promoción mediante la unión temporal de empresas	93
Tabla de criterios de filtración	100