

## **SAYCO: LANZANDO AL MERCADO EL NUEVO SERVICIO APPLICCA (B)<sup>1</sup>**

A primeros de noviembre de 2013, varias semanas después del lanzamiento al mercado de Applicca, Virginia Rosa analizaba las posibles razones para el bajo número de clientes captados y las escasas ventas realizadas.

Pensaba que tenía un gran producto entre sus manos, pero también que no estaba acertando en la forma de comercializarlo. Temía que la competencia reaccionara pronto, desarrollando alguna aplicación similar y haciéndole perder la ventaja comercial con la que contaba en ese momento. Pero, sobre todo, temía que pudiera haberse equivocado y que, realmente, Applicca no fuese tan atractiva para los clientes de hostelería y restauración como esperaba.

### **EL LANZAMIENTO DE APPLICCA AL MERCADO**

Virginia y su equipo habían decidido comercializar Applicca como un nuevo servicio, tanto para clientes tradicionales de Sayco como nuevos. Virginia comentaba:

*“Llegamos a la conclusión de que había que ponerle un precio, aunque teníamos claro que no podía ser un precio demasiado alto, dado que nuestra idea era captar el mayor número posible de usuarios.*

*Realizamos un pequeño estudio de mercado: nos dirigimos a diferentes perfiles de establecimientos de HORECA, explicándoles la idea en la ya estábamos trabajando para conocer sus opiniones. Con esto terminamos de definir la oferta comercial. De las reuniones mantenidas, extrajimos dos conclusiones. Por un lado, había distintas tipologías de clientes potenciales, con necesidades también diferentes: algunos querían únicamente la posibilidad de utilizar la aplicación; otros, además de eso, requerían cierto asesoramiento y soporte para*

---

<sup>1</sup> Caso de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, España. Preparado por el profesor Antonio Villafuerte Martín del Instituto Internacional San Telmo, con la colaboración de la asistente de investigación D<sup>a</sup> Fatima Segura Alcaide, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © Julio 2014, Instituto Internacional San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita del Instituto Internacional San Telmo.

usarla; y finalmente, un tercer grupo quería convertir el servicio tradicional en un servicio más eficiente, aunque también algo más impersonal. Tradujimos esta información en tres paquetes de servicios y precios de Applicca: básico, plus y premium (Tabla 1)”.

**Tabla 1: Descripción de los tres paquetes en los que se ofrecería el servicio Applicca**

BÁSICO	PLUS	PREMIUM
Servicio: Acceso a la plataforma. Desarrollo del documento y utilización de la aplicación para su implantación.	Servicio: Los incluidos en el BÁSICO + asesoramiento telefónico o por email para soporte	Servicio: Los incluidos en el PLUS + Analíticas básicas (Alimentos y Superficies)
Precio: 19,95 €/mes	Precio: 34,00 €/mes	Precio: 75,00 €/mes

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la empresa

Virginia y todo su equipo pensaban que el mercado potencial era muy grande. Sólo en Andalucía existían alrededor de 48.000 establecimientos de hostelería (según datos de la Confederación de Empresarios de Andalucía-CEA).

## Comunicación

Pedro le había animado a Virginia a desarrollar una fuerte campaña de comunicación en redes sociales, principalmente Twitter, Facebook y Google+ (sugirió 4 *tuits* diarios y 1 *post* en Facebook y Google+ cada día), así como *postear* diferentes blogs. También sugirió publicar anuncios en revistas sectoriales especializadas en restauración, tanto *online* como impresas, y desarrollar acciones de marketing directo con emisiones de correos electrónicos. El plan de comunicación, en función del coste de las acciones que contenía, se presupuestó de la siguiente forma:

- Redes sociales: 1.000 euros/mes, por la contratación de una empresa que desarrollaría las funciones de *community manager*
- Blogs (emisión de 1 al mes, en la web de Sayco): 450 euros/mes
- Anuncios en revistas especializadas: 1.900 euros/trimestre (uno al trimestre)
- Artículos en revistas especializadas (edición impresa): 700 euros (uno al mes)
- *Banners* en páginas webs especializadas para HORECA: 750 euros/mes (uno al mes)
- *Robapáginas*<sup>2</sup> en webs especializadas para HORECA: 375 euros/mes (una vez al semestre)
- Conferencias y presentaciones varias en organismos públicos: sin coste, al realizarlos el personal propio de Sayco (dos veces al mes)

<sup>2</sup> Un robapáginas: es un formato publicitario muy frecuente en Internet. Suele ser un recuadro que aparece a media página, generalmente en medios de comunicación (periódicos o revistas online) a la derecha o a la izquierda del texto principal.

- Envíos de correos electrónicos (a través de *Mailchimp*<sup>3</sup>): 150 euros/mes (un envío/mes de 8.000 direcciones)
- También se pensó en la organización de conferencias y otros eventos, como presentaciones a las Cámaras de Comercio y Federaciones Empresariales de Hostelería de diversas provincias de Andalucía, pero, en noviembre de 2013, aún no se había llevado ninguna a cabo. Consideraban que, con el personal propio de Sayco, se podrían realizar dos eventos de este tipo por mes, que apenas tendrían coste adicional.

Virginia estimaba que, con estos medios, podrían alcanzarse más de 75.000 impactos mensuales.

### **Fuerza de ventas**

Se habían planteado otras cuestiones relativas a la mejor forma de introducir el producto en el mercado. Por ejemplo, a Sergio le preocupaba la eficacia de las redes sociales para llegar a un segmento –el de los restaurantes, bares y cafeterías- que le parecía bastante poco dado a innovar. Por ello, también abogaba por realizar acciones más convencionales -como, por ejemplo, cierta labor de venta directa-, al menos, durante los primeros meses, hasta que *Applicca* fuera más conocida y valorada.

Por estas indicaciones y ante la falta de resultados de las primeras acciones de comunicación y en redes sociales, en septiembre de 2013 Virginia decidió impulsar la introducción de *Applicca* en el mercado con una acción de ventas más tradicional. Para ello contrató una conocida empresa de externalización de equipos comerciales. Tras estudiar el producto y analizar el posible sistema de ventas, la empresa le propuso el siguiente plan de trabajo:

- Contar con 3 promotores y un jefe de equipo (éste tendría funciones de coordinación y también objetivos de ventas).
- Perfil de los promotores: comerciales con experiencia en el sector de alimentación y bebidas.
- Tareas: realizar visitas a puerta fría a bares y restaurantes de la zona de Málaga y Cádiz. Se estimó un objetivo de ventas (a partir de los datos que Virginia proporcionó y un pequeño sondeo que la empresa hizo) de 3 cierres diarios por promotor que, inicialmente, parecían bastante fáciles de alcanzar.
- La propuesta económica se presenta en la Tabla 2.

---

<sup>3</sup> *Mailchimp*: es una herramienta de *cloud-computing* (se usa a través del navegador de Internet) para gestionar listas de distribución y campañas de e-mailing de manera completamente profesional. El sistema, bastante intuitivo, permite controlar las campañas y monitorizar resultados a partir de unos mínimos conocimientos de marketing *online* y tras un rápido periodo de aprendizaje de la herramienta, gracias a los materiales específicos que ofrece propia web de *Mailchimp*. (Fuente: Laboratorios Sayco).