

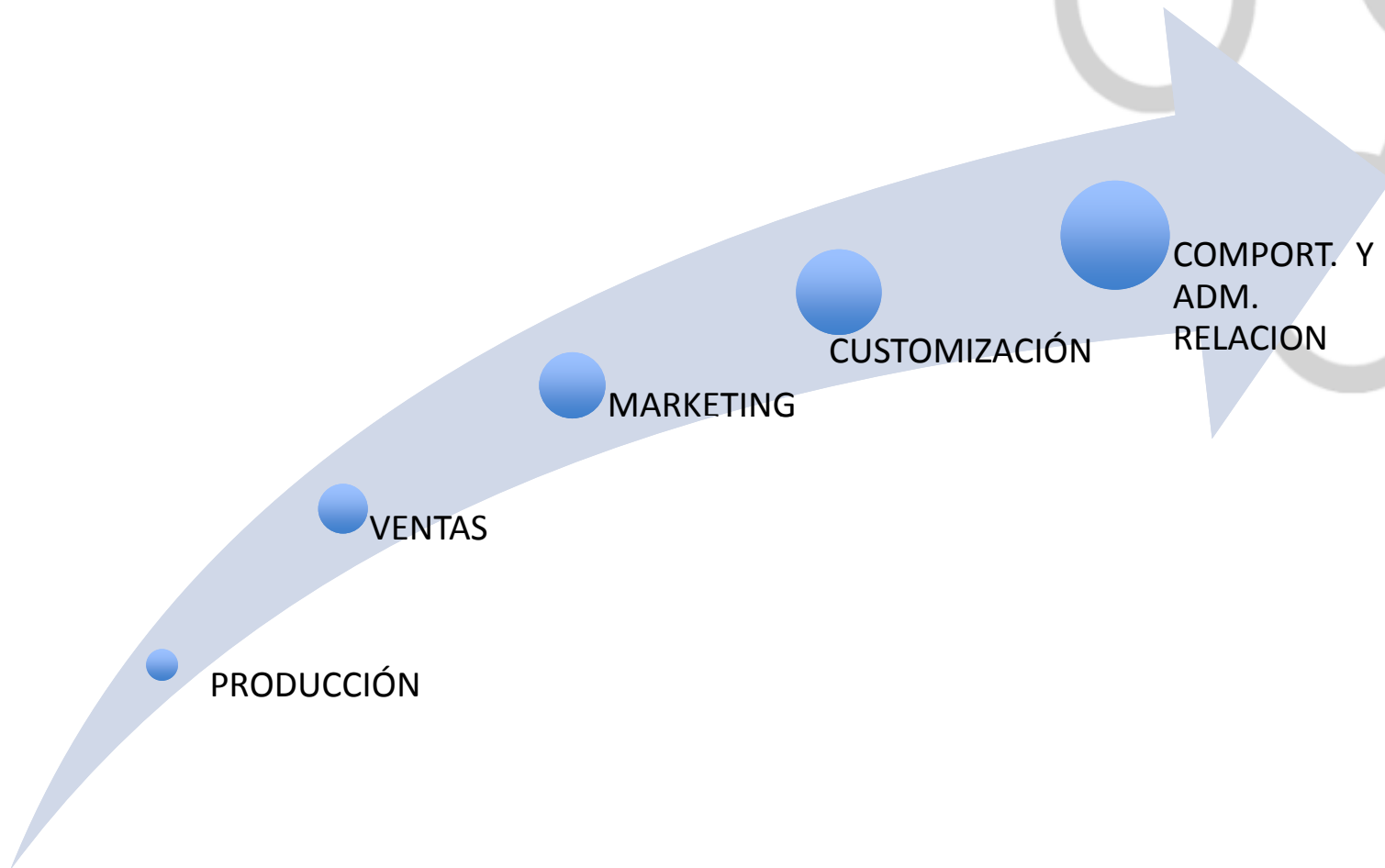
WEB MARKETING



Francisco Montesdeoca E.

Junio 2010

¿EN DÓNDE ESTAMOS Y DE DÓNDE PARTIMOS?



¿QUÉ ES EL MÁRKETING?



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MÁRKETING

1. Segmentación y elección de mercados
2. Posicionamiento
3. Marketing Mix



SEGMENTACIÓN

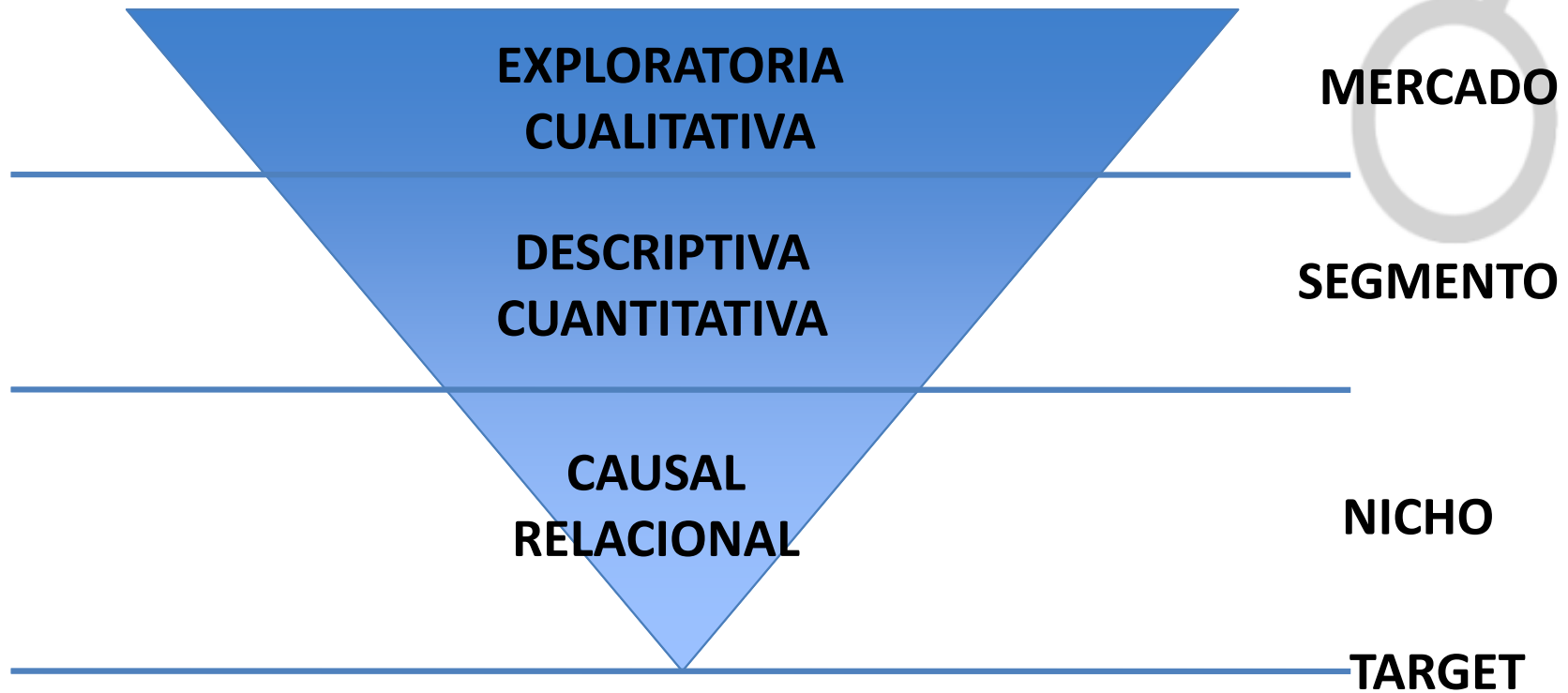
“.... Es el proceso de dividir un mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir de productos o mezclas de mercadotecnia diferentes”.

Philip Kotler



SEGMENTACIÓN

RELACIÓN ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA SEGMENTACIÓN



SEGMENTACIÓN

VARIABLES

GEOGRAFICOS:

Región
Tamaño de la Ciudad
Area Estadística
Urbana o rural
Clima

SEGMENTACIÓN

VARIABLES

DEMOGRÁFICOS

Edad	Ciclo de vida familiar
Sexo	Escolaridad
Ingreso	Origen étnico
Clase social	
Ocupación	
Religión	

SEGMENTACIÓN

VARIABLES

PSICOLÓGICOS

Personalidad

Estilo de Vida

SEGMENTACIÓN

VARIABLES

CONDUCTUALES

Beneficios deseados

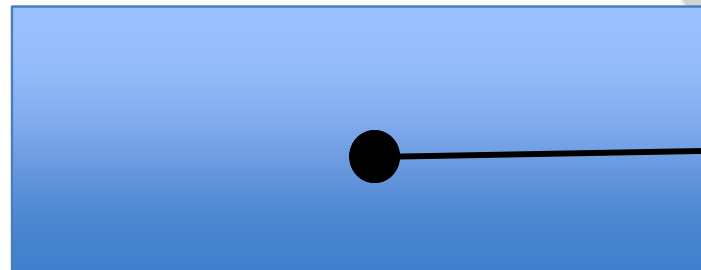
Tasa de uso

SEGMENTACIÓN

Geográficas	Países, estados, regiones, ciudades o barrios, área estadística (tamaño del país, ciudad, etc.), urbana o rural, clima.
Demográficas	Edad, sexo, ingresos, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, ocupación, grado de estudios, religión, raza.
Psicográfico	Personalidad, clase social y estilo de vida
Conductuales	Ocasión de compra, beneficios pretendidos, grado de usuario (ex usuario, usuario potencia, usuario regular, etc.), tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, actitud ante el producto.
WEB	B2B, B2C, B2B2C, B2G, B2E, B2S, C2C.....

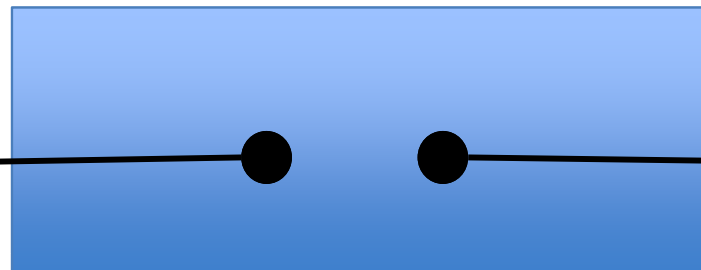
SEGMENTACIÓN

MERCADO REAL Y POTENCIAL



Primero de la categoría

MERCADO REAL Y POTENCIAL



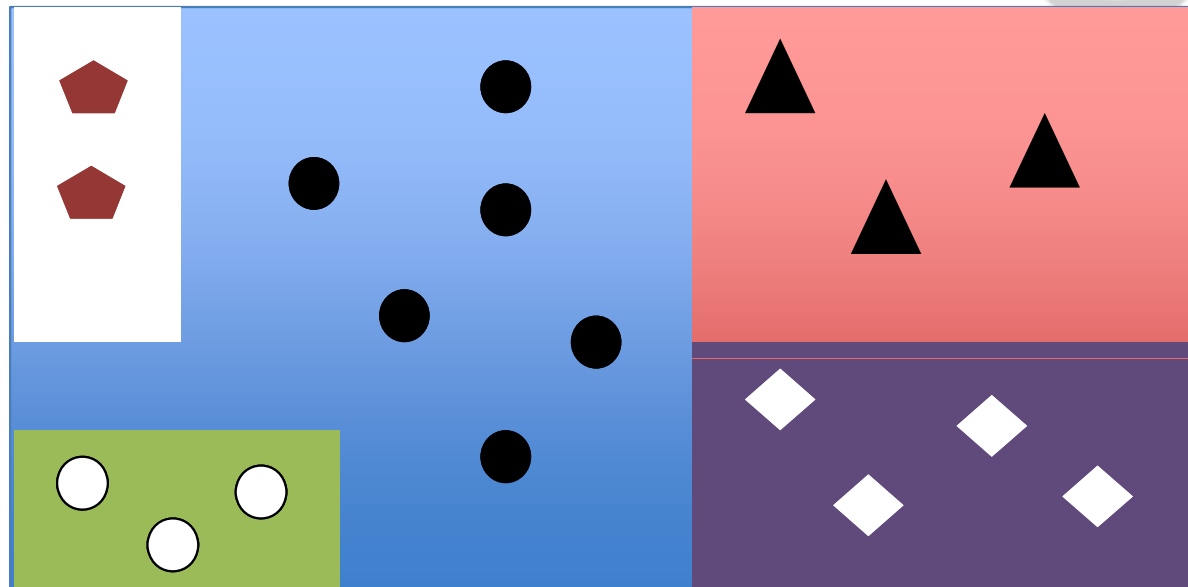
Segundo de la categoría:
RIVAL

Primero de la categoría:
LIDER

Generalmente el 75% del mercado es abarcado por las 2 primeras marcas competidoras

SEGMENTACIÓN

MERCADO REAL Y POTENCIAL



La segmentación permite generar ventajas competitivas en cualquier competidor que lo haga eficientemente.

SEGMENTACIÓN

El desafío del marketing ON Y OFF LINE actual es competir en un mercado más fragmentado, cada vez con mayor nivel de saturación.

Debemos reinventar lo que estamos haciendo para sobrevivir.



POSICIONAMIENTO



POSICIONAMIENTO

EL PROBLEMA NO ES QUE NOS FALTA
COMUNICACIÓN...

... LA COMUNICACIÓN ES EL
PROBLEMA!!!



POSICIONAMIENTO

- 30.000 Libros publicados por año – 17 años y 24 horas
- Edición dominical: 500.000 palabras NYT – 22 horas seguidas
- El 70% de los ecuatorianos tiene acceso a TV – promedio 5 horas diarias – 750.000 imágenes por día.
- Una caja de Corn Flakes tiene 1.268 palabras
- Existen TV nacional y cable, cine, radio AM – FM, anuncios y letreros, periódicos, revistas y anuncios en todo lo que se mueva.

POSICIONAMIENTO

- Existen actualmente más de 20 millones de búsquedas cada hora en Google.com, 24 horas al día, 7 días a la semana. La pregunta clave es: ¿Dónde buscábamos esas respuestas antes?!!!
- 1 de cada 8 matrimonios en USA se conocieron en línea
- 37% de las compras en el 2009 se las realizaron desde un teléfono celular
- 96% de los jóvenes (“Generación Y”) pertenecen a redes sociales, inclusive para este grupo el email está ya obsoleto.

POSICIONAMIENTO

- 50 tipos de cereal para desayunar
 - 40000 tipos de productos hay en un supermercado
 - 20 tipos de llantas para comprar
 - 400 tipos de lap tops
 - 25000 tipos de software disponibles
 - 70 tipos diferentes de pantalones Levi`s
-
- Una persona llega a los 65 años de edad con 2 millones de comerciales de tv vistos en su vida



LA BATALLA SE JUEGA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR....



MARKETING MIX

PERSPECTIVA VENDEDOR

PRECIO

PRODUCTO

PLAZA

PROMOCIÓN

PERSPECTIVA COMPRADOR

COSTO (CALIDAD/PRECIO)

CUSTOMER VALUE

CONVENIENCIA

COMUNICACIÓN

MARKETING MIX
PROMOCIÓN

Marketing

Producto

Precio

Promoción /
Comunicación

Distribución

Publicidad

Promoción

Rel. Públicas

Fuerza Ventas

MKT Directo

Merchandising

Internet

Publicidad

Creación y transmisión de Anuncios

Embalaje Exterior

Circulares en Embalaje

Películas

Folleto

Carteles

Material Audiovisual

Producto placement

Promoción

Juegos, rifas, Concursos

Premios y Obsequios

Muestras

Ferias Demostraciones

Cupones

Rebajas y Descuentos

Financiaciones

Cambios

Rel. Públicas

Reuniones de Prensa

Conferencias

Seminarias

Informes Anuales

Donaciones

Patrocinios

Publicaciones

Lobby

Eventos y Fiestas

Fuerza Ventas

Disertaciones de Venta

Argumentarios

Reuniones de Venta

Programas de Incentivo

Coaching

Muestras

Ferias

MKT Directo

Catálogos

Mailings

Telemarketing

Compra Electrónica

Compra TV

Correo Electrónico

Comunicación oral

Merchandising

Shelving

Lineales

OTC

Visibilidad

Cabecera de Góndola

Cartelería

NUEVAS TENDENCIAS

ANTES

- PRODUCTOS O SERVICIO
- ME ALEGRO HABERLO COMPRADO
- SATISFACCIÓN
- REPETICIÓN

HOY

- EXPERIENCIA
- QUIERO MÁS
- FIDELIDAD
- RENTABILIZACIÓN

IGC - INTERNET GLOBAL CONGRESS











>> Modelo de las 8 C's

Francisco Montesdeoca Echeverría

Club Gestión de Calidad



INTERNET GLOBAL CONGRESS

>>> DONDE INTERNET
ES SABER, HACER Y VIVIR

PALACIO DE CONGRESOS
FIRA DE BARCELONA
PZA ESPAÑA
12_15 MAYO 2003

>>> www.igc2003.net





Modelo

Las 8 C's

Francisco Montesdeoca Echeverría



CONTENIDO

Actualización de la página en menor tiempo

La Información es veraz, útil y actual

Gráficos

Sonido

Animaciones

Interactividad

Video

CREATIVIDAD

Diseño de alto impacto

Fácil Navegación



CLASIFICACION

Conocimiento del mercado
Segmentación
Enfoque

COMERCIO

Aplicaciones de comercio electrónico
Software especializado
Productos o servicios comerciales
Infraestructura de apoyo para el comercio
Soporte para los Canales de distribución

CONJUNTO

Alianzas estratégicas con empresas
Intercambio promocional on line
Posibilidad de promoción conjunta off-line



COMUNICACIÓN

Promoción On-Line
Promoción Off-Line

COMUNIDAD

Contenido ético
Responsabilidad Social on-line y off-line
REDES SOCIALES

CREDIBILIDAD

Software de control de visitas
Tasa de respuesta a e-mail y de formularios
Tasa de retorno de visitas



Modelo

Estadístico

Francisco Montesdeoca Echeverría



Modelo

Las 8 C's

Francisco Montesdeoca Echeverría

Empresa 1

vs.

Empresa 2...

VARIABLES INTERNAS	Ponderación con $\sum = 1$	Empresa 1		Empresa 2	
		Calificación sobre 10	Promedio Ponderado	Calificación sobre 10	Promedio Ponderado
<i>Contenido</i>					
Actualización de la página en menor tiempo	0,3	10	3	5	1,5
La Información es veraz, útil y actual	0,4	10	4	8	3,2
Gráficos	0,15	10	1,5	6	0,9
Sonido	0,05	0	0	0	0
Animaciones	0,05	10	0,5	0	0
Video	0,05	10	0,5	0	0
TOTAL	1		9,5		5,6
<i>Creatividad</i>					
Diseño de alto impacto	0,4	10	4	8	3,2
Fácil Navegación	0,6	6	3,6	10	6
TOTAL	1		7,6		9,2
TOTAL PROMEDIOS PONDERADOS			8,55		7,4

VARIABLES ADMINISTRATIVAS	Ponderación con $\sum = 1$	Empresa 1		Empresa 2	
		Calificación sobre 10	Promedio Ponderado	Calificación sobre 10	Promedio Ponderado
<i>Clasificación</i>					
Conocimiento del mercado	0,4	10	4	10	4
Segmentación	0,3	10	3	8	2,4
Enfoque	0,3	7	2,1	10	3
TOTAL	1		9,1		9,4
<i>Comercio</i>					
Aplicaciones de comercio electrónico	0,2	7	1,4	9	1,8
Software especializado	0,15	8	1,2	6	0,9
Productos o servicios comerciales	0,35	10	3,5	8	2,8
Infraestructura de apoyo para el comercio	0,2	7	1,4	10	2
Soporte para los Canales de distribución	0,1	8	0,8	8	0,8
TOTAL	1		8,3		8,3
<i>Conjunto</i>					
Alianzas estratégicas con empresas	0,5	7	3,5	10	5
Intercambio promocional on line	0,2	0	0	0	0
Posibilidad de promoción conjunta off-line	0,3	5	1,5	5	1,5
TOTAL	1		5		6,5
TOTAL PROMEDIOS PONDERADOS			7,47		8,07

VARIABLES EXTERNAS	Ponderación con $\sum = 1$	Empresa 1		Empresa 2	
		Calificación sobre 10	Promedio Ponderado	Calificación sobre 10	Promedio Ponderado
Comunicación					
Promoción On-Line	0,35	7	2,45	2	0,7
Promoción Off-Line	0,65	10	6,5	0	0
TOTAL	1		8,95		0,7
Comunidad					
Contenido ético	0,6	10	6	10	6
Responsabilidad Social on-line y off-line	0,4	8	3,2	10	4
TOTAL	1		9,2		10
Credibilidad					
Software de control de visitas	0,4	9	3,6	6	2,4
Tasa de respuesta a e-mail y formularios asp	0,25	6	1,5	6	1,5
Tasa de retorno de visitas	0,35	8	2,8	4	1,4
TOTAL	1		7,9		5,3
TOTAL PROMEDIOS PONDERADOS			8,68		5,33

RESUMEN

VARIABLES INTERNAS	Ponderación con $\sum = 1$	Calificación sobre 10	Promedio Ponderado	Calificación sobre 10	Promedio Ponderado
<i>Contenido</i>	0,6	9,5	5,7	5,6	3,36
<i>Creatividad</i>	0,4	7,6	3,04	9,2	3,68
TOTAL PROMEDIOS PONDERADOS	1		8,74		7,04
VARIABLES ADMINISTRATIVAS	Ponderación con $\sum = 1$	Calificación sobre 10	Promedio Ponderado	Calificación sobre 10	Promedio Ponderado
<i>Clasificación</i>	0,5	9,1	4,55	9,4	4,7
<i>Comercio</i>	0,3	8,3	2,49	8,3	2,49
<i>Conjunto</i>	0,2	5	1	6,5	1,3
TOTAL PROMEDIOS PONDERADOS	1		8,04		8,49
VARIABLES EXTERNAS	Ponderación con $\sum = 1$	Calificación sobre 10	Promedio Ponderado	Calificación sobre 10	Promedio Ponderado
<i>Comunicación</i>	0,4	8,95	3,58	0,7	0,28
<i>Comunidad</i>	0,1	9,2	0,92	10	1
<i>Credibilidad</i>	0,5	7,9	3,95	5,3	2,65
TOTAL PROMEDIOS PONDERADOS	1		8,45		3,93
SUMA TOTAL PONDERADOS			8,41		6,49

NUEVAS TENDENCIAS



MARKETING MILAGROSO

NUEVAS TENDENCIAS

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CRM es una filosofía empresarial centrada en el cliente. Busca su satisfacción, fidelización (recompra) y rentabilización (up selling y cross selling) a través de herramientas estratégicas y tecnológicas que permiten generar mayor relación con el cliente y agrega valor su experiencia de compra al ofrecerle productos y servicios a la medida. Una vez implementado, sirve como un canal estratégico de ventas y comunicación.



Las iniciativas exitosas de CRM requieren focalizarse en 8 elementos críticos:

- Visión
- Estrategia
- Experiencia del cliente
- Colaboración organizacional
- Procesos
- Información
- Tecnología
- Indicadores

El CRM debe
representar un
proceso continuo y
no un esfuerzo
aislado de una sola
vez.



Los 8 elementos críticos presentan un modelo generacional:

CRM Building Block:	Generation:				
	1st	2nd	3rd	4th	5th
Vision	None	Initial productivity and visibility	Function/ channel effectiveness	Intraenterprise integration	Value-network-enabled
Strategy	None	Isolated projects, initiated from the bottom up	More "joined up" thinking, but still silo-oriented	Enterprise-level CRM program	Value-based collaboration for mutual benefit
Customer Experience	Unknown concept; designs itself	Unknown concept; designs itself	Understanding and focus at silo level	Cross-LOB understanding and focus	Understanding of wider scope; collaboration
Organizational Collaboration	Inward focus; silo structures	First signs of customer centrality; silos	Changing culture and incentives; silos	Customer-centric; reorganized by segment	Shared customer centrality; goal alignment
Processes	Inward focus; silo-oriented	Start optimizing for efficiency; silo-oriented	Optimization at silo level for cost and value reasons	Enterprise-level optimization for cost and value	True end-to-end process optimization
Information	Basic and fragmented	Team-based; fragmented; minimal insight	Shared information at silo level; insight developing	Shared information and insight across the enterprise	Shared information and insight beyond the enterprise
Technology	Very fragmented; weak functionality	Fragmented; limited functionality and focus	Strong functionality within silos	Strong functionality with enterprise-level integration	Strong functionality; integrated beyond the enterprise
Metrics	Few metrics; inward focus	Fragmented and limited metrics; operational focus	Focus on silo efficiency; lack of customer focus	Enterprise- and customer-focused; balanced hierarchy	Shared objectives and balanced metrics; aligned

Source: Gartner

CRM customer relationship management
 LOB line of business

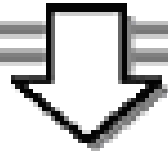
	B2C	B2B	B2B2C
Agriculture, Mining, Construction			
Agriculture		X	X
Mining		X	X
Construction		X	X
Discrete Manufacturing Industries			
Transportation Equipment (Auto, Plane, Rail, Ship)		X	X
Computer and Electronic Products (High-Tech)	X	X	X
Industrial and Electrical Products	X	X	X
Medical Equipment and Supplies		X	X
Other Discrete Manufacturing	X	X	X
Process Manufacturing Industries			
Pharmaceutical and Medicine	X		X
Chemical, Plastics and Rubber Products		X	X
Petroleum and Coal Products	X	X	X
Textiles and Apparel		X	X
Metal, Wood, Minerals, Paper, Printing		X	X
Publishing	X		X
Consumables (Food, Beverage and Tobacco)		X	X
Other Process Manufacturing		X	X
Utilities			
Electric and Gas	X	X	
Water	X	X	
Wholesale		X	
Retail			
General Retailers	X	X	
Specialty Retailers	X	X	
Grocery	X	X	
Restaurants and Hotels	X	X	

	B2C	B2B	B2B2C
Transportation			
Rail and Water	X	X	
Motor Freight		X	X
Air Transport	X	X	X
Pipelines (Except Natural Gas)	X	X	
Warehousing, Couriers and Support Services	X	X	
Communications (Information)			
Wireless	X	X	X
Wireline	X	X	X
Satellite and Other	X	X	X
Broadcasting and Cable	X	X	
Financial Services			
Banking	X	X	
Securities	X	X	X
Insurance (Other Than Health)	X	X	X
Health Insurance (Payer)	X	X	X
Healthcare (Provider)	X		
Services			
Software Publishers	X	X	X
Professional, Scientific and Technical Services	X	X	
Real Estate	X	X	X
Business and Consumer Services	X	X	X
Other IT Service Providers	X	X	X
Education			
Primary and Secondary Schools	X		
Higher Education	X	X	
National and International Government			
Defense and Intelligence	X	X	
Civil	X	X	
Local and Regional Government	X		

B2B business to business
 B2C business to consumer
 B2B2C business to business to consumer

Business Strategy

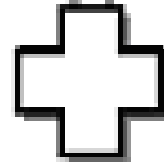
How do we deliver stakeholder value and build competitive advantage?



Marketing Strategy

How do we take advantage of market opportunities and mitigate competitive threats?

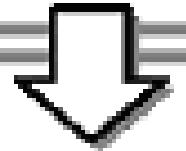
- Vision: market position
- Market definition and audit
- Analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats
- Target market segments
- Objective for each market segment: penetration, development, maintenance and productivity
- Measures: market share, brand equity and market penetration
- Based on product life cycle



CRM Strategy

How do we get closer to the customers to deliver value to them and create value for us?

- Vision: customer experience
- Customer definition, and behavior and requirement audit
- Capability analysis
- Target customer segments by value
- Objective for each customer segment: acquisition, development, retention and efficiency
- Measures: satisfaction, loyalty, cost to serve and employee satisfaction
- Based on the customer life cycle



Source: Gartner

CEM

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

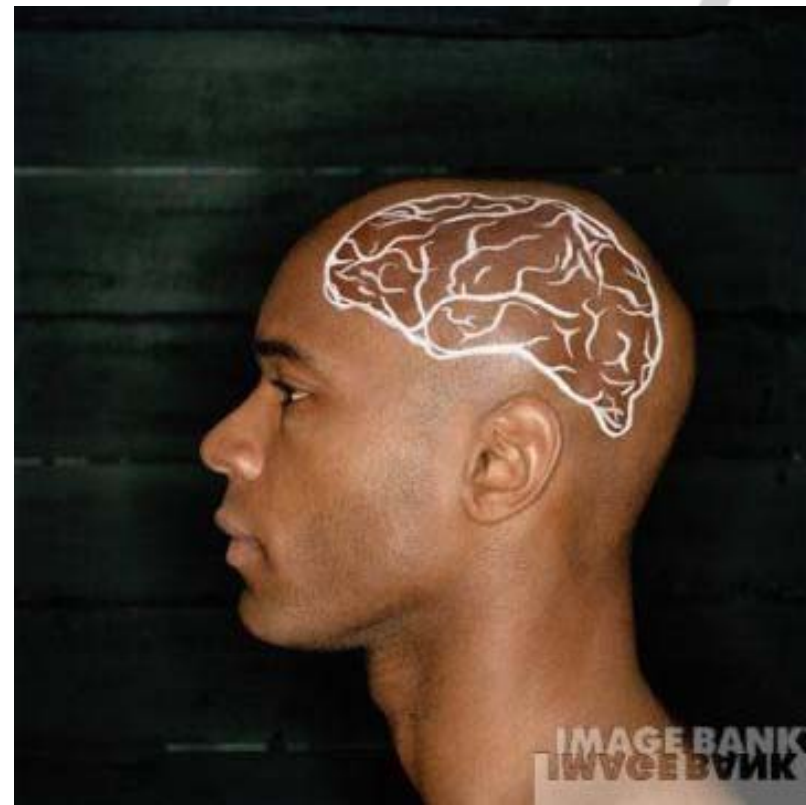
DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE:

- TOUCH POINTS
- MOMENTOS DE VERDAD
- PROTOCOLOS EN CADA TP



MARKETING EXPERIMENTAL

- NEURO MARKETING
- LOS SENTIDOS
- VAK



MARKETING VIRAL



Muchas Gracias!!

FRANCISCO MONTESDEOCA E.
fmontesdeoca@estrategium.com.ec

www.estrategium.com.ec

Comunidad, noticias y artículos:



www.facebook.com/estrategium

Videos:



www.youtube.com/estrategium