

Modelos estratégicos de e-business

Mercadotecnia en Internet

Marketing mix y los modelos de negocio

Componentes del Marketing Mix	Modelo de Negocios
Producto	Valor digital a través de nuevos productos
Precio	reducción de costos utilizando e-marketing
	Negociación
	Segmentación de Precios
Distribución	Patrocinio de contenido
	venta directa
	Infomediario
	Intermediarios
	Brokers:
	Intercambio en línea
	Subasta en línea
	Agente
	Agente del Fabricante
	Programa de Afiliación
	Metamediario
	Centro Comercial virtual
	Agente de compras
	Subasta inversa
	Cooperativa de comprador
	E-tailer
	Bit Vendor
	Productos tangibles
Marketing Communication	Publicidad en línea
	Promoción de ventas en línea
	Publicación de contenido
	Corre electrónico
Administración de la Relación	CRM
	Construcción de comunidades.

Modelos estratégicos de e-business

Producto

- El surgimiento del e-marketing a ayudado a la creación de nuevos e innovadores productos como software, hardware y servicios que crean valor digital (capítulo 4) ejemplo: casa inteligente.

Precio

- Las empresas se ven altamente beneficiadas ya que la tecnología los hace más eficientes y los ayuda a reducir costos, ejemplo: fuerza de ventas y facturación.

Distribución (plaza)

- El proceso de venta y entrega de productos y servicios a clientes es la parte medular del e-commerce. Este proceso y la **comunicación (promoción)** son las principales aplicaciones en crear valor al cliente dentro del e-marketing. El e-marketing afecta a fabricantes, proveedores de servicios e intermediarios.

Distribución (plaza)

- Modelo de patrocinio de contenido
- Modelo de venta directa
- Modelo infomediario
- Modelos de intermediarios (brokers y agentes)
 - Modelo brokerage
 - Modelos de agentes
 - Modelo E-Tailer

Comunicación e-marketing

- Modelo de publicidad en línea
- Modelo de promoción de ventas en línea
- Modelo de publicación de contenido
- Modelo de correo electrónico

Administración de la relación

- CRM
- Modelo de construcción de comunidades en línea

Características y comportamiento del usuario en Internet

Los clientes en el siglo 21

- Los mercadólogos debemos estudiar al consumidor y las necesidades del negocio en un ambiente en línea y ver la manera de cómo satisfacer esas necesidades mejor que la competencia.
- Primer paso: saber quienes son tus clientes finales y prospectos y aprender de ellos lo más posible.
- Paso dos: Crear un marketing mix que le otorgue valor.
- En el proceso se debe de evaluar que clientes dejan dinero a la empresa, a cuales atraer y a cuales retener.

Características generales de los clientes del siglo 21

- Valor – sobrepasar expectativas
- Precio
- Servicios a la medida agregan valor
- La velocidad es todo
- Practicidad es clave para los clientes ocupados
- Facilidad
- Personalización
- Una sola parada y soluciones integrales ayudan a ahorrar tiempo.
- Autoservicio
- Comunicación por correo electrónico

Mercadotecnia en Internet

Los Clientes en el Siglo 21

- El número de usuarios de Internet ha crecido enormemente desde su creación.
- Cuando grandes cantidades de consumidores potenciales navegan en Internet brinda la necesidad de crear descripciones y medir segmentos específicos.
- Estos es necesario para que las empresas sepan o conozcan cuando deben de invertir en estos canales. Para esto necesitan saber si su target esta en línea y cual es su comportamiento ahí.

Concéntrate en el Cliente

- Ya hemos mencionado que el Internet ayuda a los individuos y empresas a obtener información por si mismos de productos, servicios y casi cualquier cosa en el momento y lugar que quieran.
- Características Generales de los individuos y empresas al principio del siglo 21: El valor agregado, precio, trajes a la medida, velocidad, conveniencia, facilidad, personalización, una sola parada, autoservicio, comunicación vía correo electrónico.

Mercadotecnia en Internet

El valor es clave

- Los clientes y prospectos están a un click de distancia pero lo que hace la diferencia es el costo-beneficio
- El valor se da cuando las expectativas del cliente se han sobrepasado.

Precio

- El precio es muy importante para los clientes.
- Algunos clientes pagarían un poco más por obtener un mejor servicio.(más servicios equivale a más dinero). Ejemplo: Frequent flyer program

Traje a la medida (Customization).

- Los procesos que son transferidos a los clientes brindan ahorros directos en sus bolsillos. Ejemplo: Anillos en línea, Dell.

Velocidad

- La velocidad en la compra es importantísima para los consumidores ya que lo quieren en el momento y tiempo estipulado. No les gusta que no puedan acceder el sistema por que se cayo, etc.

Mercadotecnia en Internet

Conveniencia

- Los clientes quieren poder comprar o pagar sus cuentas 7/24 y recibir los productos cuando es conveniente para ellos y no a la empresa de mensajería.

Facilidad

- Los clientes buscan que tanto el acceso como el uso sean sencillos. No quieren tener que usar grandes instructivos y en caso de necesitar ayuda la quieren de primera.

Una sola parada y soluciones integrales

- El que el cliente obtenga todo en el mismo lugar le hace la vida más fácil.
- Ejemplo: Soluciones Office y servicios seguridad.

Autoservicio

- Otra vez el tiempo como factor valioso. El cliente quieren poder hacer todo a cualquier hora del día y quieren que se pueda realizar a través de varios canales.

Comunicación por correo electrónico

- Las direcciones de correo en las páginas son promesas para los clientes.
- Hay que responder a tiempo.hy

Mercadotecnia en Internet

Más que la WEB

- Los mercadólogos debemos de saber como se interactúa con los clientes antes de crear un programa de e-business dentro de la empresa.
- Los canales más comunes con los que se comunican los consumidores con la empresa son: teléfono, correo tradicional, atención personal e Internet.
- Debemos de conocer al cliente y sus hábitos por lo cual es importante considerar varios factores: cuantas computadores existen en casa u oficinas, Que sistema operativo utiliza, que modem usa, uso del e-mail, uso de la web y como es su acceso (velocidad / banda ancha).
Ejemplo: NAFTA para atender consultorías.
- Para entender el tamaño del mercado hay que tener cuidado en entender las definiciones utilizadas por las empresas investigadoras antes de utilizar los datos en nuestra planeación estratégica.
- Hay muchos datos inexactos sobre todo en países en desarrollo.

Mercadotecnia en Internet

Difusión de la innovación y las características de adopción

- Es el proceso por el cual la información de nuevos productos llega a los miembros del mercado meta a través del tiempo.
- Existen 5 categorías de adopción:
Innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y los rezagados.

1. Innovadores

- Están conformados por el 2.5% con respecto al total de consumidores,
- Son aquellos individuos que compran un producto antes que cualquiera.
- Son tomadores de riesgos.
- Están conformados por personas con altos niveles educativos y con dinero.
- Les gusta obtener información de expertos.

2. Adopción temprana

- Son el siguiente 13.5% en comprar nuevos productos.
- Antes de comprar platican con otros.
- Se vuelven líderes de opinión.

Mercadotecnia en Internet

3. **Mayoría Temprana**

- Están conformados por el 34 % de los consumidores.
- Estos no se apresuran a la compra de nuevos productos.
- Recolectan información.
- Compran después de pensarlo mucho.

4. **Mayoría Tardía**

- Es el siguiente 34% de los consumidores.
- Son sumamente escépticos y compran solo hasta que sus amigos lo compran. por deseo de pertenecer a un grupo.
- La mayoría de la publicidad se realiza de boca en boca
- No les gusta el Internet.

5. **Rezagados**

- Están conformados por el último 16%
- Son sumamente conservadores
- Son de niveles socio económicos bajos.
- Compran productos hasta que salen los nuevos y el modelo anterior baja de precio.

Nota: Es importante tomar en cuenta a aquellos que nunca son parte de este proceso ya hay Que tenerlos detectados par no invertir publicidad o esfuerzos en ellos.

Mercadotecnia en Internet

Dependiendo a que grupo pertenece el cliente es el tipo de estrategia que podemos usar. Y nuestro marketing mix depende de esta información para no ponerle dinero bueno a lo malo.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto consta de 4 etapas: Introducción, crecimiento, madurez, muerte (declive).

¿Por qué es importante conocer la etapa en la que se encuentra un producto?

Tres importantes razones:

1. En cada etapa es estrategias de distribución, precio y promoción son diferentes.
Ejemplo: Ipod y PDA's (en introducción).
2. Cada etapa nos indica el tipo de competencia a la que nos enfrentamos
3. A un mercadólogo le conviene saber el tiempo de vida de un producto, a mayor tiempo mas presupuesto.

Mercadotecnia en Internet

Segmentación del mercado

Grupo de personas que comparten una o más características y tienen necesidades Parecidas (No se comunican entre s)i.

Bases de la segmentación en relación con el producto (dentro de cada base existen varias variables).

1. Demografía
2. Localización Geográfica
3. Psicografía
4. Comportamiento

Estrategias de Segmentación de Cobertura

- Mercados masivos, se utiliza un marketing mix para todo el mercado. Ejemplo Los banners de Yahoo van dirigidos para todos.
- Multisegmentos, se lleva a cabo cuando una empresa selecciona varios segmentos y diseña un mix para cada uno
- Nicho, cuando se ataca solo un segmento y se crea uno mas mixes para ese nicho.
- Micro-mercadotecnia, se realiza cuando el mix esta diseñado para un grupo muy pequeño de personas (clientes anteriores).

Mercadotecnia en Internet

Segmentos del E-marketing

1. Segmentos Geográficos
2. Segmentos Demográficos
 - a) Mujeres
 - b) Ancianos
 - c) Adolescentes y niños
 - d) Grupos étnicos
 - e) Orientación sexual diferente (gays y lesbianas).
3. Segmentos Psicográficos, diferentes actitudes hacia la tecnología
4. Segmentos de comportamiento
5. Segmento de Beneficios
 - a) Miembros de comunidades
 - b) Streamies
 - c) Compradores
6. Segmentos de Usuarios
 - a) Acceso en casa u oficina
 - b) ISP
 - c) Acceso inalámbrico
 - d) Tiempo en línea

Mercadotecnia en Internet

Comportamiento del consumidor al navegar por Internet

1. Atención
2. Privacidad
3. El usuario en control de los mensajes