

*“esta presentación es de consulta y es propiedad de su autor. En caso de difusión se debe nombrar su fuente”.*

Fernando Jofre  
Director de Marketing y Comunicación  
fjofre@axpertia.es



# Sacar partido a la tecnología en la gestión de los clubes

Benidorm, 15 de Abril de 2010



# Los participantes

- Emilia Marcos. A Toda Plana
- Isabel Victoria. Axpertia Business Tools
- Alberto Fernández. GolfSpain



# Las TI en los campos de golf

- La gestión de los hándicaps en tiempo real
- Gestión Contable y Financiera
- Terminales Punto de Venta
- Software vertical especializado
- ¿Siguiendo paso...?

## Integración



# El contexto

- Hay 416 campos de golf federados en España (18 más que en 2009)
- 340.000 federados
- Resulta esencial...
  - Atraer a los clientes
  - Atenderlos
  - Retenerlos / fidelizarlos

Conseguir una **experiencia plena y diferenciada**



# Una nueva figura

Los “prosumidores” (*prosumers*)

- al mismo tiempo de ser consumidores, son **productores de contenidos**.
- una expresión que **se convertirá en la norma** durante los próximos años



# ¿A quién nos dirigimos?

## al director de Club

*“Un relaciones públicas que disfruta ganando la fidelidad de los socios y de clientes. [.. ] En ocasiones se espera que sea un genio en estrategias de marketing, con ideas que permitan abarrotar su club y el restaurante de abonados y de clientes”*

Manifiesto por la Profesionalización y  
el Reconocimiento de los Directores de Clubes



Acceso a nuestro mercado potencial.

# INTERNET y Marketing Online

- Hoy en día somos más de 1.700.000.000 de internautas y 800 millones de compradores (según Internet Stats)
- Se gastan 40.000.000 € / hora a nivel mundial en comercio electrónico, y un tercio corresponde al mercado Europeo (Fuente: JP Morgan)
- Estamos en España ante **más de 8 millones de compradores** (fuente: red.es), de los que **casi 340.000 son federados** (datos de la RFEG a principios de 2010)
- Y sigue subiendo la cifra record del comercio electrónico en España (con un crecimiento en el último año de más del 30%), llegando hasta los 9.000 – 10.000 M€ (fuente: varios estudios)
- Más concretamente: en España se están consumiendo del orden de **800.000 €/hora**



# Marketing Online

No es más que el marketing tradicional adaptado a las nuevas tecnologías

Internet ha sido el único medio que ha crecido en el año 2009

Año	Facturación
2006	310,5 millones de €
2007	482,42 millones de €
2008	623,24 millones de €
2009	654,15 millones de €



# La inversión publicitaria (I)

Distribución de los ingresos en medios convencionales, 2007-2009

Medio	2007	2008	Variación	2009	Variación
Televisión	43,43%	43,39%	-0,09%	42,13%	-2,90%
Diarios	23,73%	21,23%	-10,54%	20,89%	-1,60%
Internet	6,04%	8,58%	<b>42,05%</b>	11,64%	<b>35,66%</b>
Radio	8,49%	9,04%	6,48%	9,56%	5,75%
Revistas	9,04%	8,69%	-3,87%	7,15%	-17,72%
Exterior	7,11%	7,30%	2,67%	7,14%	-2,19%
Dominicales	1,57%	1,45%	-7,64%	1,23%	-15,17%
Cine	0,48%	0,30%	-37,50%	0,27%	-10,00%
Total	100,00%	100,00%		100,00%	

Fuente: Infoadex e IAB



# La inversión publicitaria (II)

## Distribución de ingresos medios convencionales



Facturación anual 2008-2009

	2008	2009	Variación %
Televisión	3.082,1	2.368,4	-23,16
Diarios	1.507,9	1.174,1	-22,14
Internet	<b>623,2</b>	<b>654,2</b>	<b>4,96</b>
Radio	641,9	537,3	-16,3
Revistas	617,3	401,9	-34,89
Exterior	518,3	401,4	-22,55
Dominicales	103,9	68,9	-33,69
Cine	21,0	15,4	-26,67
<b>Total</b>	<b>7.115,6</b>	<b>5.621,6</b>	<b>-21,8</b>

Datos en millones de €  
Fuente: Infoadex e IAB



# La inversión publicitaria (III)

- Los medios digitales crecieron su nivel de inversión en **un 4,9%**, frente a una caída del conjunto de medios del 20,9%
- Internet representa **un 11,64%** del total de la inversión publicitaria, por detrás de Televisión y Diarios
- Los enlaces patrocinados supusieron **el 54,5%** de la inversión, frente al 45,5 de los formatos gráficos

...Y precisamente, el sector de actividad de **mayor inversión** en marketing en medios interactivos durante el año 2009 fue el de **Transportes, Viajes y Turismo** con un 14,26% del total.



# Una referencia interesante

## [Claves para entender el Nuevo Marketing: del 1.0 al 2.0](#)

ebook de Eva Sanagustín. **libro gratuito** de 270 páginas

### Capítulo 14: habilidades directivas....

- Habilidades de **relación** con las personas (en entornos físicos y virtuales)
- Saber **gestionar** la información (acceder y analizar la información, qué se dice de ti, y la gestión de los conocimientos)
- La **orientación** al cliente (la importancia del cliente y el poder del cliente insatisfecho)
- La gestión del **cambio** (cómo venderlo y trabajar en equipo)
- La importancia del aprendizaje y la **innovación**



# Las ofertas se buscan...

## ¡Sin moverse uno de casa!

- El 96% de los compradores españoles creen que Internet es **una herramienta fundamental** para buscar información
- La mitad (47%) de la población piensa que **un producto no se encuentra** en las tiendas tradicionales si no lo encuentran en Internet
- El 30% de los consumidores busca ofertas **más activamente** que hace 12 meses
- Las recomendaciones online (78%) y eOpiniones (61%) son fundamentales para **generar confianza**
- Más de un 40 % compradores toman decisiones de compra basándose en búsquedas y **experiencias online** (mediascope)

No estar ONLINE es **perder competitividad** y supone un elevado **coste de oportunidad**



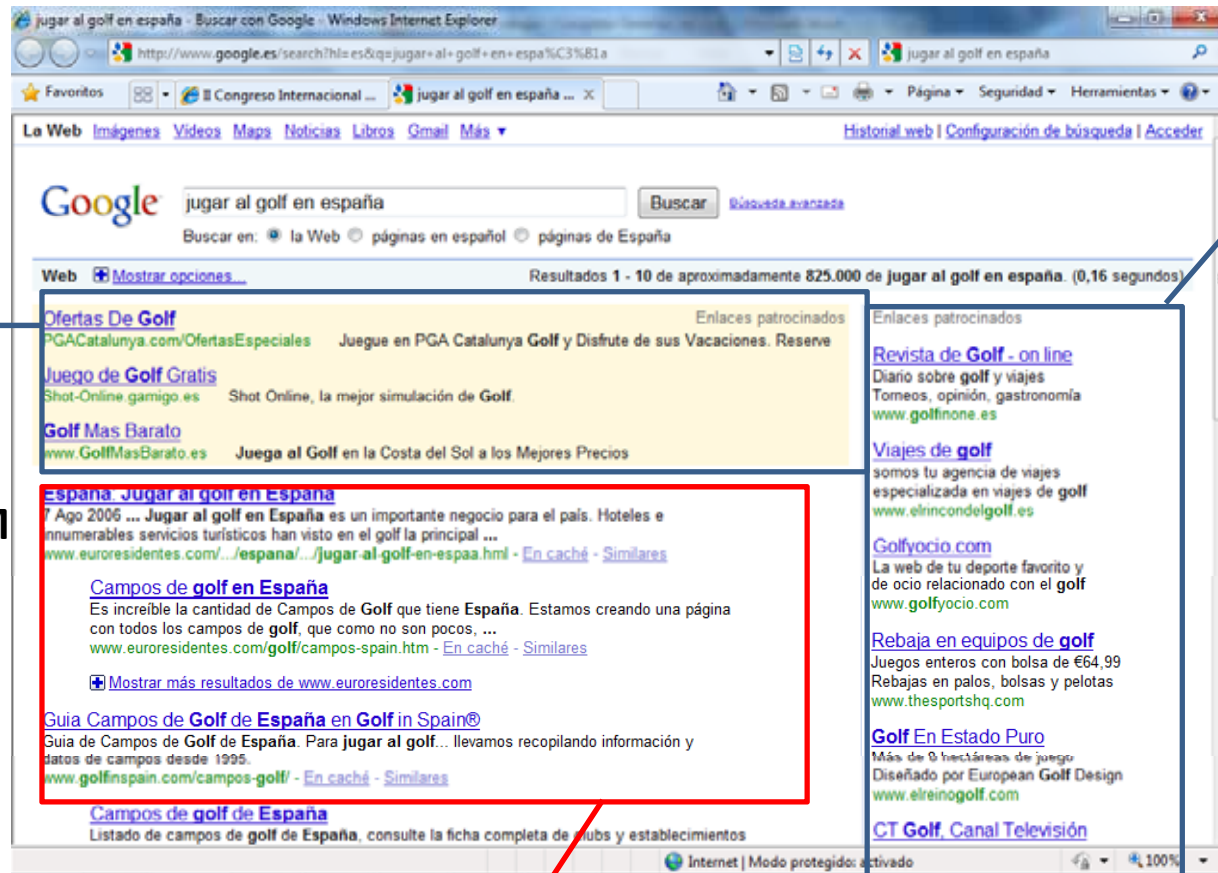
# Las claves del éxito

1. Mayor **segmentación** al target. Podemos saber mejor a quienes nos dirigimos o nos podemos dirigir.
2. Mejor **ROI** de las campañas, que las podemos ir adaptando (incluso cancelando) sobre la marcha, a medida que se miden resultados.
3. Posibilidad de **control estricto de resultados**: no atiende a hipótesis, es 100% medible



# Marketing Low-Cost (I)

Posicionamiento SEM



Posicionamiento SEM

Posicionamiento SEO



# Marketing Low-Cost (II)

- Recomendaciones online
- Redes sociales

*“¿Pueden triunfar en los clubes las redes sociales?”*

**Obtener tráfico en nuestra web**, convertir las visitas en ventas, saber escuchar y dar herramientas para participar

- Pasar de webs informativas a **Interactivas y transaccionales**



# Cómo triunfar en SEO

## Web Informativa (I)

- **El contenido es el Rey**

*“Las claves de una comunicación eficaz con los socios”*

- ¿**Tiene sentido** hoy en día la comunicación en papel?
- La respuesta: **Blended Marketing**
- **Email marketing**
  - ✓ Nuestro marketing debe ser capaz de aprender
  - ✓ Aceptando las preferencias del consumidor
  - ✓ Respetando su privacidad



# Cómo triunfar en SEO

## Web Informativa (II)

- **Frecuencia** de actualización
- Los **Estilos**: la manera de redactar (claridad), el empleo de negritas o de viñetas
- Contenidos **multimedia**
- **Ofertas dinámicas**, siempre actualizadas
- Banners atractivos: portales sectoriales **especializados**



# Cómo triunfar en SEO Web Interactiva

- Webs 2.0: **participar**, escuchar a los clientes
- Realización de **encuestas**: Crear comunidades, premiar la participación

la experiencia de [Ignacio Iturbe, gerente de Baviera Golf](#)



# ¿Por qué se pierden los clientes?

Motivación	Cuota
Cambio de residencia	4%
Amigo en otra compañía	5%
La competencia	9%
Insatisfacción con el producto	15%
Falta de contacto, actitud de la compañía o de la fuerza de ventas	67%

*"El objetivo de Marketing es hacer que la venta sea superflua. Se trata de conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se venda sólo"*

Peter Drucker (Harvard Business Review)



# Web Transaccional

- la venta de **green fees** a través de internet
- si no se rentabilizan las webs de los clubes **¿para qué sirven?**

