

CAPITULO 3: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

3.1 Investigación exploratoria de opciones (alternativas) de solución

Los dos principales retos son:

1. Dar a conocer la página Web y posicionar la marca en la red.
2. Conseguir ventas a través de este canal de ventas.

Tabla 3.1 **Alternativas para lograr los retos de Lancôme**

Problema	Dar a conocer la página Web y posicionar la marca en la red.	Conseguir ventas a través de este canal.
Opciones de solución	<ol style="list-style-type: none"> i. Comunicar la apertura a través de los puntos de venta ii. Comunicar la apertura por medio de otras páginas Web, como las de los distribuidores (Liverpool, Palacio de Hierro, ...) iii. Hacer visuales especiales para la promoción de la página Web. iv. Hacer folletos para la promoción. v. Implantar banners de publicidad en las páginas de búsqueda como google, yahoo... vi. Editar bolsas de compra con una referencia a la página Web. vii. Anunciarlo por televisión y/o radio nacional. 	<ol style="list-style-type: none"> i. Proponer paquetes promocionales no disponibles en PDV ii. Enviar muestras junto con el pedido iii. No cobrar por el envío al comprar más de un cierto monto iv. Tener un sistema de envío rápido y seguro v. Ofrecer precios más atractivos que los de PVD vi. Crear una base de datos con los internautas interesados en la marca para mandarles ofertas especiales, una newsletter de los eventos, proponer diferentes goodies (fondos de pantalla para la computadora, muestras gratis, video de publicidad de los productos, postales numéricas que se pueden mandar a amigos ...)

Fuente: Elaboración Propia (2006), tomando como referencia información proporcionada por L'Oréal México.

3.2 Evaluación de opciones de solución

Dar a conocer la página Web y posicionar la marca en la red.

- ❖ Comunicar la apertura a través de los puntos de venta

Esta solución puede ser eficiente y poco costosa ya que los clientes de la marca se encuentran en puntos de venta. La consejera les podrá comunicar oralmente la próxima apertura de la página Web, detallando todos los beneficios de ese modo de compra. Por ejemplo, el hecho de poder conseguir el producto que acaban de comprar en tienda, tener muestras gratis con el envío del pedido, la rapidez y seguridad de ese canal de venta y las múltiples formas de pago posibles.

- ❖ Comunicar la apertura por medio de otras páginas Web, como las de los distribuidores (Liverpool, Palacio de Hierro, entre otras)

La ventaja principal, es que los clientes ya saben que nos pueden encontrar en este tipo de página, entonces, sería un método fácil para poder guiarlos a nuestra propia página. Los costos son bajos pero el único problema es que los distribuidores podrían interpretar esta acción como si les quisiéramos quitar a los clientes.

- ❖ Hacer folletos para la promoción.

Esta idea también puede ser efectiva y sin costos demasiados elevados, ya que los folletos podrán ser distribuidos por las mismas consejeras o en libre servicio en las perfumerías distribuidoras de productos Lancôme.

- ❖ Implantar banners de publicidad en las páginas de búsqueda como google, yahoo.

Cuando hablo de banners publicitarios, no me refiero a los spams, es decir a esas ventanas que aparecen de repente al abrir otra página. Me refiero a las ventanillas que están diseñadas únicamente para pegar publicidad y en la que uno hace clic, sólo si lo desea.

Este tipo de presencia en la red no es tan costosa pero se deben elegir bien las páginas donde se quiere estar presente. No podemos hacer publicidad en un sitio Web de football o de una marca de electrodomésticos...

❖ Editar bolsas de compra con una referencia a la página Web.

Esto puede ser muy eficiente y es poco costoso, ya que únicamente se tendría que agregar a la bolsa, una dirección como por ejemplo, www.lancome-mexico.com . Ese visual puede ser visto, además del cliente, por todos los que miren la bolsa.

❖ Anunciarlo por televisión y/o radio nacional.

Esta idea sería demasiado cara. Además, no toda la población es parte del nicho meta de la marca. Tal vez funcionaría para provocar curiosidad en algunos mexicanos, pero los resultados no serían lo suficientemente efectivos como para gastar tanto dinero en este tipo de promoción. No queremos difundir la información en canales de comunicación demasiado masivos, sobretodo porque gran público (segmento popular) no es nuestro target.

[Conseguir ventas a través de este canal.](#)

❖ Proponer paquetes promocionales no disponibles en PDV

Esto sería posible, primero para atraer otro tipo de clientela o para atraer a la gente que ya es cliente y que no encuentra lo que desea en punto de venta.

También, podría ser una solución para liquidar, tal vez, algunos productos en stock, como por ejemplo aquellos que ya no se manejan.

❖ Enviar muestras junto con el pedido

Este tipo de acción la llevan a cabo casi todas las empresas que usan el Internet como canal de venta (por ejemplo, le **Club des Createurs de Beauté**, en Francia). Es el mismo sistema que en punto de venta, solo que es mandado con el paquete y permite que los consumidores puedan probar otro producto.

No será posible enviar un gran número de muestras, pero dos o tres es la cantidad suficiente y proporciona al cliente un alto nivel de satisfacción al recibir su pedido.

❖ No cobrar por el envío al comprar más de un cierto monto

Este tipo de promoción funciona muy bien ya que el cliente prefiere pagar por lo que pide y no por el envío, que puede ser costoso. Entonces al fijar un mínimo de compra,

eso incita al internauta a llegar, por lo menos, a ese límite y muchas veces, sobrepasa lo que, en el inicio, se había pensado comprar.

❖ Tener un sistema de envío rápido y seguro

Esto es importante mencionarlo e insistir en ello, ya que muchas personas, todavía, son reticentes a comprar a través de este tipo de canal de venta ya que piensan que es arriesgado.

La seguridad es algo importante porque es una ventaja que implícitamente se adquiere al comprar en un establecimiento.

También, la rapidez del envío es importante ya que el consumidor se convierte en un niño al hacer compras por Internet, y espera con mucha ilusión su paquete.

❖ Ofrecer precios más atractivos que los de PVD

Esto no es tan buena idea, por la única razón, que es imprescindible conservar una lógica de la marca: si se venden productos de una misma calidad y de un mismo tamaño, no es posible tener precios de venta diferentes entre una tienda y otra, aunque sea Internet. Claro que no habrá cargos de distribuidor, ya que Lancôme hará un trato “directo” con el cliente, pero se tienen que considerar los costos de mantenimiento de la página, el empaque de los pedidos, etc. Por lo tanto, los precios no diferirán en gran medida de los de los productos disponibles en tienda.

❖ Crear una base de datos con los internautas interesados en la marca para mandarles ofertas especiales, una newsletter de los eventos, proponer diferentes goodies

Esto es imprescindible al tener una página de venta por la red. Estos datos nos van a permitir conocer mejor a los clientes de ese canal de venta. Vamos a poder enviarles promociones más personalizadas, como por ejemplo, paquetes para el día de las madres, si es una joven, y no un paquete de crema anti arrugas. También, se les podrá informar de eventos especiales, novedades y todo eso permitirá una mayor comunicación entre la marca y sus clientes y se podrá mejorar el funcionamiento o el diseño de la página según las críticas y comentarios de los usuarios.

3.3 Selección justificada de una solución (según criterios de pertinencia, efectividad, viabilidad)

1/ Para seleccionar las soluciones más pertinentes, me voy a basar en el costo y la eficiencia de cada método.

Considero que todas las actividades publicitarias en los puntos de venta son apropiadas para empezar la promoción de la página.

Comunicar la apertura a través de los puntos de venta

Hacer visuales especiales para la promoción de la página Web.

Hacer folletos para la promoción.

Editar bolsas de compra con una referencia a la página Web.

Los costos son bajos y la efectividad es real y medible.

Además, pienso que es importantísimo poder estar presentes en la red, ya que ésta es la razón de la apertura de la página. Por lo tanto,

Implantar banners de publicidad en las páginas de búsqueda como google, yahoo...

Comunicar la apertura por medio de otras páginas Web, como las de los distribuidores (Liverpool, Palacio de Hierro, entre otras)

son buenas ideas de promoción. Los banners se podrán dejar varios meses, por lo menos 2 semestres y la presencia en la página de los distribuidores sería recomendable durante un semestre, el tiempo justo para que la clientela asimile la información.

Para terminar con el primer reto, pienso que se va a descartar la posibilidad de *Anunciarlo por televisión y/o radio nacional.*

Es demasiado caro y no es el blanco de la marca.



2/ En lo referente a conseguir clientes, considero que la única solución que se debe descartar es la de los precios más baratos que no coincide con la lógica de la imagen de marca.

3.4 Formulación de la propuesta de solución integrada al diagnóstico

❖ Comunicar la apertura a través de los puntos de venta

Todos los clientes de las tiendas estarán al corriente de la apertura, a través de las consejeras, por medio de folletos, y con espectaculares en punto de venta.

❖ Comunicar la apertura por medio de otras páginas Web, como las de los distribuidores (Liverpool, Palacio de Hierro).

Los clientes de estas tiendas, aunque no sean clientes de la marca, podrán saber de la apertura y tal vez tendrán curiosidad de ver cómo es. Este tipo de clientela no es forzosamente de la marca pero corresponde al tipo de clientes requeridos por la marca. Ya sabemos que frecuentan Palacio de Hierro, Liverpool o Sears.

Todo esto se hará de la siguiente forma: primero, veremos con los distribuidores, dónde se podrá poner la publicidad para nuestra página, que espacio nos dejarán utilizar y por supuesto el costo.

También tendremos que ponernos de acuerdo con la duración del banner.

Luego, será necesario discutir con nuestro diseñador, si es mejor una publicidad en movimiento, o bien, estática.

❖ Hacer visuales especiales para la promoción de la página Web.

Esto podrá ser expuesto en los puntos de venta, como pancartas promocionales de lanzamiento de un producto, o cualquier otra promoción de la marca. Esto también es para informar a la clientela general sobre estos puntos de venta.

❖ Hacer folletos para la promoción.

Esto será más bien para que no se olviden de la dirección de la página, que visualicen la página. Se podrán meter en las bolsitas después de las compras o justo para distribuir a los prospectos.

La visualización de la dirección es muy importante para el reconocimiento de la marca en la red.

❖ Implantar banners de publicidad en las páginas de búsqueda como google, yahoo. Esto servirá para informar a los usuarios de Internet. Es así como conseguiremos informar al número más importante de internautas, uno de nuestros objetivos.

Un banner es visto unas 25 000 veces a la semana, y como ya lo dije, su precio es barato.

❖ Editar bolsas de compra con una referencia a la página Web.

Eso es para que, además de los clientes de la marca, o de los clientes de las tiendas, otras personas puedan visualizar la dirección de la página Web. Cuando hablo de “otras personas” me refiero a la gente en la calle, en los restaurantes, o en cualquier sitio donde vaya uno de nuestros clientes.

Con esta información, veremos en el siguiente capítulo, los costos y tiempos para implementar estas soluciones. Trataremos de proporcionar la información más exacta posible, puesto que muchas de las cifras e información financiera relevante no han sido proporcionadas por la empresa por políticas de confidencialidad.

