

Metodologia para o desenvolvimento de um plano de e-marketing

1. Declaração de objectivos

- Objectivos institucionais de e-marketing (missão);
- Objectivos detalhados: benefícios tangíveis e intangíveis, factores críticos de sucesso específicos;
- Contribuição da Internet para as actividades promocionais e vendas;
- Proposta de valor do site para o cliente.

2. Posicionamento estratégico

- Impacto da Internet nos canais de vendas e nas promoções existentes;
- Impacto da Internet na estrutura de mercado e representação necessária;
- Posicionamento estratégico como resposta ao impacto percebido.

3. Avaliação da situação actual

Análise interna

- Análise de e-marketing (negócio, marketing e eficácia do e-marketing)
- Características da audiência
- Contribuição do site para as vendas e lucros

Análise externa

- Envolvente económica
- Caracterização do mercado e dos clientes
- Concorrência – ameaças de novos produtos/serviços e novos entrantes

4. Avaliação de oportunidades e ameaças, como:

- Posicionamento de mercado e de produto/serviço;
- Metodologias de criação de valor;
- Posicionamento no mercado;
- Panorama das funções de marketing.

5. Parcerias

- Promoção;
- Distribuição;

-Desenvolvimento.

6.Integração das 'nets'

-Internet;

-Intranet;

-Extranet;

7.Escolha do canal

-Sites controlados por vendedores;

-Sites controlados por compradores;

-Sites neutrais.

8.Actividades promocionais e de comunicação

9.Política de marca online

-Transferência simples da marca offline para os negócios online;

-Variante da marca offline;

-Associação com uma marca online existente;

-Criação de uma nova marca para os negócios online.

10.Medição da eficácia do site

-Contribuição para os negócios da empresa

-Eficácia de marketing

-Eficácia de e-marketing (medições online, como impressões de páginas, visitantes, visitas repetidas, registos)

11.Recursos necessários

-Orçamento, incluindo custos de desenvolvimento, promoção e manutenção;

-Cronograma;

-Pessoal;

-Outsourcing.

12.Implementação

-Gestão de projecto;

- Organização da equipa e atribuição de áreas de responsabilidade;
- Avaliação de riscos;
- Aspectos legais;
- Processo de manutenção e desenvolvimento.

Joaquim Hortinha, 3 Dezembro 2000