



Secretaría General para el Deporte  
Instituto Andaluz del Deporte

Departamento de Formación  
formacion.iad.ctcd@juntadeandalucia.es

## ***DOCUMENTACIÓN***

2008**20401**

# EL COMERCIO EXTERIOR DEL NEGOCIO DEL GOLF: PLANES DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

**El plan marketing de un club de club de golf comercial**

\*\*\*

**JAVIER REVIRIEGO BÓVEDA.**

Director gerente Finca Cortesín Golf Resort. Profesional de golf y economista.

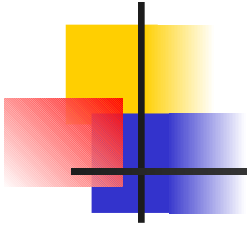
**Sevilla**  
**12, 13 y 14 de junio de 2008**

# EL PLAN MARKETING DE UN CLUB DE CLUB DE GOLF COMERCIAL



---

Javier Reviriego Bóveda



---

“Me asombra que haya gente que hace lo mismo una y otra vez y espera obtener resultados distintos”

Albert Einstein

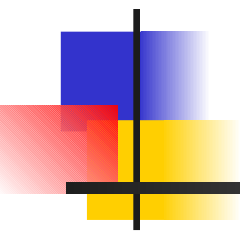


# El marketing en golf

---

- El sector o la industria del golf en España todavía está a años luz de otros sectores en políticas de marketing y promoción
- Los campos realizan acciones de promoción y publicidad idénticas a las de sus competidores
- Webs aburridas, anuncios y ofertas estandarizadas, notas de prensa que no aportan nada...
- La mayoría de las veces, las acciones de marketing se traducen en una guerra de precios!!!

# Guerra de precios !!!



---

El primer paso para arruinar un destino turístico y a todos los que forman parte del



# 10 Motivos por los que fracasa el marketing de muchos clubes

---

- 1. No recopilan suficiente información de sus clientes (nombres, email, país, etc)
- 2. No usan la información que recopilan
- 3. Sus páginas web no están diseñadas para generar negocio
- 4. No monitorizan sus campañas y promociones para saber si han sido efectivas
- 5. Los anuncios publicitarios son de baja calidad creativa y escasa orientación a la obtención de una respuesta por parte del cliente



## + motivos de fracaso

---

- 6. Folletos con fotos preciosas (y muy retocadas) que no motivan al potencial consumidor a coger el teléfono y reservar un green-fee
- 7. Basan su política comercial en el descuento y no en la creación de valor
- 8. No hacen nada por distinguirse claramente de los demás
- 9. Se olvidan de agradecer a los clientes por su fidelidad
- 10. Confunden programas de fidelización con programas de descuento

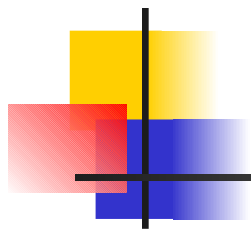


# El futuro del Marketing

---

- El marketing está cambiando sustancialmente en el mundo del turismo
- Los clientes pueden elegir !!!
- Hay mucha oferta y muy variada
- Distintos campos, distintos destinos...
- Hay que ponerse las “pilas para sobrevivir”
- Necesitamos un plan...







# El Plan de marketing

---

- La hoja de ruta de la empresa.  
Imprescindible para tener éxito
- ¿Dónde estamos? ¿Qué somos?
- ¿Dónde queremos llegar? ¿Qué queremos ser?
- ¿Cómo vamos a conseguirlo?



# Su estructura

---

- 1. Estudio del mercado
- 2. Análisis de la competencia
- 3. Análisis del cliente/consumidor
- 4. Análisis interno. DAFO
- 5. Objetivos corto, medio y largo
- 6. La marca
- 7. Material promocional
- 8. Plan de acción



# 1. Estudio de mercado

---

- Datos económicos del mercado (nacional y local)
- Análisis de ubicación (accesos, residencias y topografía)
- Estudio demográfico
- Tendencias a medio y largo plazo



## 2. Análisis de la competencia

---

- Tipos de campos
- Precios
- Instalaciones
- Políticas
- Percepción de los clientes (encuestas)



## 3. Análisis del cliente

---

- Perfil (país, cultura, clase socio-económica, inquietudes, etc)
- Valoración que hacen del destino
- Valoración que hacen de la competencia



## 4. Analisis interno. DAFO

---

- Localización, empresa, objetivos, diferenciación con otros clubes, etc
- Debilidades
- Amenazas
- Fortalezas
- Oportunidades



## 5. Objetivos del club

---

- Corto , medio y largo plazo
- Target de ventas
- Posicionamiento
- Percepción clientes
- Market share
- Creación de valor





# Branding

---

- El logo
- La imagen
- El manual corporativo
- El slogan
- USP



# Material de marketing

---

- Fotografías
- Web (sección estática y dinámica)
- Folletos promocionales
- Arte y creatividad para publicaciones
- Tarjetas de visita
- Dossier de prensa
- Dossier de eventos corporativos



## + Material

---

- Dossier de eventos corporativos
- Contrato standard para grupos y TTOO
- Ficha técnica detallada
- Tarjetas de fidelización
- Tarjetas VIP
- Bonos regalo
- Merchandising promocional



# Plan de acción

---

- Plan de medios detallado y con fechas en el que se especifiquen las apariciones en medios y su contenido o mensaje
- Posicionamiento web
- E-marketing y gestión de Bases de datos
- Asistencia a Ferias y workshops
- Acciones de RRPP
- Eventos / torneos prensa y partners



**Nombre del curso**

---

1.