



Pla de Màrqueting Digital sobre Honda Automòviles S.A

Álvaro Guillén De Isidro
Estudis d'Economia i Empresa
Màster Universitari de Màrqueting Digital

Carol Vilella Nebot

Curs 2020-2021 1r semestre

Dedicat a la meva família.

Il·lustració portada: Elaboració pròpia.

Índex

Resum Executiu	4
Introducció	6
Justificació.....	6
Objectius i abast.....	7
1. Presentació	8
1.1 Breu descripció del negoci	8
1.2 Model de negoci	8
2 Anàlisi de la situació.....	9
2.1 Anàlisi externa.....	9
2.1.1 Anàlisi del macroentorn	9
2.1.2 Anàlisi del microentorn	11
2.2 Anàlisi interna.....	28
2.2.1 Missió, visió i valors.....	28
2.2.2 Estratègies corporativa, competitiva i funcional	30
2.2.3 Proposta de valor	32
2.2.4 Anàlisi de màrqueting mix.....	32
3. Diagnòstic de la situació digital de l'empresa: DAFO.....	44
4. Objectius de màrqueting digital	45
5. Públic objectiu	46
5.1 Estratègia i criteris de segmentació	46
5.2 Segments del públic objectiu	48
5.3 <i>Buyer personas</i>	49
6. Estratègia de màrqueting digital	50
6.1 Concepte de campanya.....	50
6.2 L'estratègia.....	51
6.2.1 <i>Customer Journey Map</i>	51
7. Desenvolupament tàctic de les accions.....	53
8. Programa d'accions de màrqueting digital	71
9. Compte de resultats i índexs	74
9.1 Pressupost de màrqueting digital	74
9.2 Priorització de les accions	74
9.3 ROI i ROAS.....	75
9.3.1 ROI.....	75
9.3.2 ROAS.....	76
10. Mecanismes de control: Quadre de Comandament.....	77
10.1 Pla de contingència	78
11. Fitxes resum de les accions	78
Conclusions	86
Implicacions de negoci	87
Limitacions del treball.....	88
Valoració i agraïments.....	88
12. Annexos	89
13. Bibliografia	107

Resum Executiu

Honda Automòviles S.A és una empresa del sector de l'automoció situada a Espanya, filial de la multinacional Honda Motor Co, Ltd, creada gràcies a l'adquisició per part d'aquesta de la empresa catalana de motocicletes Montesa S.A l'any 1982 i que actualment disposa de la seva seu a Santa Perpètua de Mogoda (Barcelona).

Honda Automòviles S.A dedica la seva activitat principalment a la venda i fabricació de motocicletes i recanvis, així com reparació i manteniment de les mateixes. Reconeguda a nivell nacional i internacional per la seva qualitat i fiabilitat, **Honda Espanya esdevé líder del segment** de venda de motocicletes l'any 2018 amb **una quota de mercat del 18,5%** amb un total de **31.586 unitats venudes**.

En base a les investigacions i consultes realitzades a organismes oficials com la Direcció General de Tráfico (DGT), ANESDOR, Institut Nacional d'Estadística (INE), així com la consulta d'eines d'anàlisi digital de la marca com Google Adwords, Google Trends o SEMRush, determinarem com Honda Espanya disposa d'un **posicionament i presència digital molt competitiu**, on **Yamaha esdevindrà com a principal competidor** del segment en quant a estratègia digital i de producte; dues marques que ofereixen els mateixos productes i que competeixen per obtenir la màxima quota de mercat.

Basant-nos en les investigacions anteriorment esmentades, analitzarem la situació digital de la marca, on basarem el propòsit principal del treball en el següent **objectiu general**:

- **Augmentar un 10% les visites úniques** (762.000 visites úniques més dels 7,62 milions generades en total el període anterior) **al web d'Honda Espanya respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos amb la finalitat de generar 10.000 leads addicionals**.

Per aconseguir-ho i alhora millorar la situació actual de la marca des d'un punt de vista de vendes, presència i rellevància digital, posarem en pràctica quatre objectius específics:

- **Objectiu específic 1: Millorar la base de seguidors a les xarxes socials d'Honda Espanya un 10%** (Facebook 168.898 més, Twitter 4052,70 més, Instagram 5679 més i Youtube 1900 més) respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos **amb la finalitat de guanyar major interacció i presència de marca a les xarxes socials**.
- **Objectiu específic 2: Augmentar en 10.000 els leads generats a través del web** en un període de dotze mesos **amb la finalitat de generar 3500 vendes addicionals respecte a les totals del període 2019 (36.870)**.
- **Objectiu específic 3: Millorar el tràfic orgànic i directe del web d'Honda Espanya en 650.000 visites úniques més respecte l'any 2019 (7,62 milions)** en un període de dotze mesos **amb la finalitat de millorar la presència de la marca als cercadors orgànics**.
- **Objectiu específic 4: Augmentar la base de clients fidels a Honda Espanya en 5000 clients més** respecte el total de l'any 2019 (22.122) **amb la finalitat de generar més engagement i retenció al client**.

La posada en marxa d'aquest Pla de Màrqueting Digital suposarà **mitjançant una inversió de 259.005€ un benefici econòmic de 2.492.969€**, fruit del benefici obtingut per l'augment de vendes de motocicletes. Addicionalment representarà per a la marca **l'augment de la seva base de seguidors** a cadascuna de les xarxes socials, esdevenint **més rellevant i competitiva a nivell digital**, el que es traduirà en la **captació i retenció de més clients potencials** que eventualment podran formar part de futurs clients de la marca.

Leads: Utilitzat en la terminologia de màrqueting, s'associa a aquells contactes que ens han deixat les seves dades.

Engagement: Capacitat d'un producte a generar relacions sòlides entre marca i consumidors.

Abstract

Honda Automòviles S.A. is a company in the automotive sector based in Spain, a subsidiary undertaking of Honda Motor Co, Ltd; created as a result of the acquisition of the Catalan motorcycle company Montesa S.A on 1982, which currently has its headquarters at Santa Perpètua de Mogoda, Barcelona.

Honda Automòviles S.A has the manufacture, repair and selling of motorcycles and repair parts as its base activity, and its recognised worldwide due to its quality and reliability. In 2018, **Honda Spain became leader in motorcycle sales**, with a **18,5% market quota** and **31.586 units sold**.

Considering research and consultations conducted with Spanish government agencies such as Dirección General de Tráfico (DGT), ANESDOR, Instituto Nacional de Estadística (INE), as well as online resources such as Google Adwords, Google Trends or SEMRush, we shall endeavour to ascertain why Honda Spain has **managed to gain a very competitive digital presence; Yamaha being its main competitor** in the sector marketing-wise. Two brands that compete to obtain the biggest possible market quota.

We shall utilise the aforementioned research when analysing the brand's on-line situation, with the following objective being this **project's main purpose**:

- **Increase total unique visits by 10%** (762.000 unique visits total, considering the 7.62 million generated the previous period) at **Honda Spain's main website in a 12-month period, with a 10000 additional leads final goal**.

In order to both accomplish this main purpose and improve the brand's current sales and digital reach; we shall pursue the following objectives:

- Objective 1: **Increase Honda Spain's followers by 10%** on social media compared to 2019 (168.898 on Facebook, 4053 on Twitter, 5679 on Instagram and 1900 on Youtube), on a twelve-month period, **in order to improve the brand's interaction and reach on social media**.
- Objective 2: **Increase by 10.000 the total leads generated on the main website** in a twelve-month period, **in order to generate 3500 additional sales when compared to 2019 (36.870)**.
- Objective 3: **Raise Honda Spain's main website's direct and organic traffic by 650000 unique visits when compared to 2019** (7.62 million) in a twelve-month period, **in order to improve the brand's reach in the major on-line search engines**.
- Objective 4: **Increase Honda Spain's customer annual base by 5000** (22.122 in 2019) **in order to generate more customer engagement and fidelity**.

Launching this Digital Marketing Plan will earn, **after an initial investment of 259.005€**, a **net economic gain of 2.492.969€**, as a consequence of increased sales. It will also **improve the brand's followers** in social media, which will **improve its relevancy and competitiveness on a digital level**; therefore, **attracting and keeping potential customers**.

Lead: Refers to contact with a potential customer, also known as a "prospect"

Engagement: Content to engage people and create meaningful interactions over time

Reach: Defined as the potential number of customers it is possible to reach through an advertising medium

Introducció

El present Treball Final de Màster té la finalitat de conèixer la situació actual del sector de la motocicleta a Espanya i com aquesta representa un repte per a Honda Espanya de cara a poder efectuar una planificació de millora de la situació de la empresa a nivell digital, el que es traduirà en un increment en les vendes i presència a les xarxes socials i entorns digitals de la filial espanyola.

Es farà una reflexió i estudi sobre com està afectant l'actual situació de pandèmia mundial causada pel virus SARS-CoV-2 al sector, així com la imminent popularitat de la mobilitat elèctrica sobre dues rodes i com pot repercutir a l'actual situació dels principals competidors, els quals actualment ofereixen solucions de mobilitat basades en motors de combustió. Així mateix, estudiarem i segmentarem el públic objectiu de Honda, disposant d'informació que ens permeti captar-los mitjançant accions de màrqueting digital i alhora retenir-los durant el seu procés de compra i fidelitat.

Amb el propòsit de donar resposta a aquestes qüestions plantejades i aplicant la metodologia esmentada anteriorment, es realitzarà la cerca d'informació mitjançant fonts oficials i degudament referenciades que puguin garantir la màxima realitat de cada concepte esmentat durant el treball.

Aquest treball voldrà fer èmfasi al procés de transformació digital necessari de cara a poder millorar la situació d'una empresa líder en el sector com és Honda, un repte que requerirà d'un intens anàlisi intern i extern de cara a poder ressaltar aquells aspectes millorables o oportunitats no executades per part de la companyia i que podrien representar un gran benefici per aquesta.

Justificació

S'ha escollit Honda Automòviles S.A com a objecte d'estudi perquè s'ha considerat que és un exemple d'empresa extensament reconeguda a nivell social gràcies en bona part al seu palmarès dins el món del motociclisme, on pilots nacionals com Alex Crivillé, Sete Gibernau, Dani Pedrosa i actualment Marc Márquez han marcat un abans i un després en l'empremta social que la marca ha deixat no només a nivell nacional sinó també internacional, on s'analitzarà en quina mesura aquest fet es traduirà en èxit i reconeixement de la marca a nivell nacional. Així mateix s'ha considerat molt interessant analitzar la seva rellevància a nivell econòmic, analitzant la seva situació envers la competència i quina independència operativa té la filial espanyola respecte la matriu Honda Motor Co., Ltd, així com aquesta sobre la xarxa de concessionaris oficials la qual es compon.

La motivació que ha determinat escollir específicament a Honda Espanya en la seva divisió de motocicletes ha estat una decisió principalment personal, al disposar actualment d'un producte de la marca i haver presenciat la transformació d'usuari fins eventualment formar part com a client al haver realitzat la compra. En aquest cas, però, la meua experiència es limita al mercat de segona mà, el que m'ha permès disposar prèviament d'una experiència d'anàlisi del mercat i productes de la competència disponibles que, basant-me en les característiques del producte i la rellevància de la marca els quals analitzarem durant la fase inicial del pla, varen esdevenir factors decisius per a decidir-me per la marca nipona.

En base a aquesta experiència de compra i el seguiment de la marca durant els últims anys m'ha permès detectar oportunitats de negoci que seran posades en pràctica durant aquest Pla de Màrqueting Digital, avaluant la seva viabilitat i beneficis que aquestes poden representar a una corporació que destaca dins el sector del motociclisme. Així doncs, aquest treball té la finalitat d'oferir una millora de l'actual Pla de Màrqueting Digital, generant una millora dels resultats actuals de la marca i que permetran generar una cadena de valor constant al voltant del consumidor, el que esdevindrà en la fidelitat i satisfacció del client mitjançant accions que aportin valor afegit al consumidor.

Objectius i abast

L'objectiu general d'aquest Pla de Màrqueting Digital tindrà el següent propòsit:

- **Augmentar un 10% les visites úniques** (762.000 visites úniques més dels 7,62 milions generades en total el període anterior) **al web d'Honda Espanya respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos amb la finalitat de generar 10.000 leads addicionals.**

Per aconseguir-ho ens basarem en fonts d'informació que ofereixen dades oficials del sector com ara la Direcció General de Tráfico (DGT), ANESDOR, Institut Nacional d'Estadística (INE), així com la consulta d'eines d'anàlisi digital de la marca com Google Adwords, Google Trends o SEMRush de cara a conèixer quina és la situació actual de la companyia i avaluar aquells aspectes a destacar o canviar.

Basant-nos en aquestes fonts d'informació així com la recerca realitzada, posarem en pràctica quatre objectius específics que permetran arribar al propòsit general:

- **Objectiu específic 1: Millorar la base de seguidors a les xarxes socials d'Honda Espanya un 10%** (Facebook 168.898 més, Twitter 4052,70 més, Instagram 5679 més i Youtube 1900 més) respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos **amb la finalitat de guanyar major interacció i presència de marca a les xarxes socials.**
- **Objectiu específic 2: Augmentar en 10.000 els leads generats a través del web** en un període de dotze mesos **amb la finalitat de generar 3500 vendes addicionals respecte a les totals del període 2019 (36.870).**
- **Objectiu específic 3: Millorar el tràfic orgànic i directe del web d'Honda Espanya en 650.000 visites úniques més respecte l'any 2019** (7,62 milions) en un període de dotze mesos **amb la finalitat de millorar la presència de la marca als cercadors orgànics.**
- **Objectiu específic 4: Augmentar la base de clients fidels a Honda Espanya en 5000 clients més** respecte el total de l'any 2019 (22.122) **amb la finalitat de generar més engagement i retenció al client.**

L'abast del projecte es centrarà en la empresa Honda Automòviles S.A, específicament en la seva divisió de motocicletes, on l'àmbit d'actuació de les accions proposades en base a l'estratègia específicament dissenyada per aconseguir els objectius plantejats serà exclusivament al territori espanyol.

La intenció d'aquest projecte és detectar el públic objectiu més adequat per a la companyia, segmentant-lo en funció de les característiques demogràfiques, geogràfiques i especialment necessitats que demanden. Aquest projecte està plantejat perquè tingui una durada de dotze mesos, període que esdevindrà del 1 de gener de 2021 fins el 31 de desembre de 2021.

1. Presentació

1.1 Breu descripció del negoci

Honda Automòviles España, S.A forma part de la multinacional Honda Motor Co., Ltd, empresa d'origen japonesa que té com a principal activitat econòmica la fabricació d'automòbils, motocicletes, vehicles a propulsió aeris, aquàtics i terrestres, robots i components per a la indústria automotriu. Honda Automòviles España, S.A és doncs, una subsidiària situada a Espanya que neix l'any 1982.

Va ser l'any 1986 quan la marca va decidir disposar de presència al territori amb l'adquisició de la marca de motocicletes catalana Montesa, creant la seva seu operativa a Santa Perpètua de Mogoda (Barcelona). Actualment Honda ofereix el seu servei amb una xarxa de 67 concessionaris oficials. Actualment Honda és una marca considerada com a Premium, però que alhora ofereix uns preus per a tot tipus de consumidors, oferint productes d'alta qualitat i fiabilitat.

L'aplicació d'aquest Pla de Màrqueting Digital es limitarà només a la vessant de motocicletes.

1.2 Model de negoci

Per a comprendre el model de negoci de Honda Automòviles España, S.A, cal en primera instància crear un mapa visual de la dimensió empresarial de la seva empresa matriu Honda Motor Co., Ltd.

Honda Motor Co., Ltd, és la empresa matriu, la qual té en possessió un total de 430 centres adherits arreu del món, on 357 són subsidiàries (concessionaris oficials) i 73 empreses afiliades. El gruix empresarial és de 86 bilions de iens i el componen un total de 244.053 empleats a nivell mundial, els quals 218.674 són interns i 25.379 són aliens. Els principals productes que fabriquen i comercialitzen són els automòbils, les motocicletes i altres productes de propulsió elèctrica com de combustió (generadors elèctrics, maquinària agrícola, motors forabord o fins i tot motors de jets privats, entre d'altres).

Honda divideix el seu marc d'operacions global en cinc blocs:

Divisió operativa al Japó: Es tracta de la seva seu central fundada al setembre de 1948.

Divisió operativa als Estats Units d'Amèrica: Instaurada al 1987.

Divisió operativa a Àfrica i l'Orient Mitjà: Creada el 1979.

Divisió Àsia-Oceania: Important divisió amb 37 subsidiàries.

Divisió operativa a Europa: Fundada el 1989 al Regne Unit amb 29 subsidiàries.

A més, disposen arreu del món de fàbriques de muntatge, components, seus de recerca i desenvolupament.

Divisió operativa a Espanya: Honda Automòviles España, S.A, es compon d'una branca de venda *Honda Motor Europe Iberia* fundada el 1988, i una subsidiària de fabricació de motocicletes i de peces de recanvis a Santa Perpètua de Mogoda (Barcelona).

El model de negoci consisteix en una xarxa de 67 concessionaris oficials, que reclamen a Honda España, S.A el volum de motocicletes que consideren que aconseguiran vendre al llarg de l'any. Així doncs, tot i que el model de negoci pugui semblar B2B2C (Business to Business to Consumer), degut a que la finalitat de la marca és vendre el producte al consumidor, el model de negoci establert per Honda a nivell mundial és B2C (Business to Consumer)

Honda España, S.A genera ingressos a partir de la venda de motocicletes (noves i de segona mà), recanvis, i de la reparació d'aquestes en tallers oficials.

De cara a comprendre com es desenvolupa la subsidiària de la marca japonesa al territori espanyol, es detallen a continuació el seu model de negoci mitjançant el següent *Business Model Canvas*:

BUSINESS MODEL CANVAS HONDA ESPANYA				
<u>Aliats clau</u>	<u>Activitats clau</u>	<u>Proposta de valor</u>	<u>Relació amb el client</u>	<u>Segments de clients</u>
Inversors Distribuïdors	Venda de motocicletes	Mobilitat sostenible	Xarxes socials Servei atenció al client	Mercat massiu, oferint productes a consumidors de mínim 15 anys (carnet AM) a un rang molt ampli de models i edat (Carnet A1, A2 i A)
<u>Aliats nacionals</u> Honda Automòviles España S.A. Honda Bank GmbH (financera)	Venda de recanvis Fabricació de motocicletes Fabricació de recanvis	Màxima qualitat i fiabilitat possible Qualitat/Preu excel·lent	Alta reputació i reconeixement Gran comunitat	Segment Scooters (A1) el client més important i més recurrent en entorns urbans. (100.000hab)
Xarxa de 67 concessionaris oficials Espanya	Reparació de motocicletes	Servei postvenda Prestigi de marca <i>premium</i>	Esdeveniments Testdays / Rutes Cursos HIS (Honda Institut de Seguretat)	
<u>Aliats internacionals</u> Honda Motor CO., Ltd (matriu) Honda Motor Europe Ltd. 357 subsidiàries i 73 companyies afiliades arreu del món.	<u>Recursos Clau</u> Fàbriques Reconeixement de marca Innovació tecnològica	Pioners en innovació tecnològica Marca líder en el sector a Espanya	<u>Canals</u> Concessionaris Postvenda Fires Publicitat Xarxes socials TV - Competició (Moto GP/Trial) Premsa	Diferents nínxols de mercat, basat en els diferents tipus de gammes de models que la marca ofereix (Super Sport, Touring, Adventure, Street, Custom, 125cc, Scooter, Off-Road, Montesa).

Taula 1: Business Canvas Model d'Honda a Espanya. Elaboració pròpia

2 Anàlisi de la situació

2.1 Anàlisi externa

2.1.1 Anàlisi del macroentorn

Factors socials

Amb les dades proporcionades per l'INE (Institut Nacional d'Estadística) procedirem a analitzar els diferents factors que determinen la demografia espanyola.

Segons les dades obtingudes podem observar com la població espanyola està envellint i reduint, donat que augmenta l'edat mitjana i presenta més defuncions que naixements. Tot i això la població total resident augmenta (0,85%) gràcies a l'emigració d'altres països.

Una dada rellevant per a l'estudi i que confirma l'envelliment és la concentració a la franja d'edat entre els 36 i 58 anys, que coincideix amb el perfil de consumidor que més necessita el transport per motius laborals i que més ha sofert les conseqüències econòmiques de la pandèmia per la Covid-19.

Per a consultar més informació sobre els factors socials podeu consultar l'Annex 1.

Factors econòmics

Els productes que comercialitza Honda Espanya són considerats, en termes generals i en comparació amb la competència directa, segment *premium*. Així doncs, és molt important analitzar la situació econòmica de les famílies espanyoles, ja que és un factor que influeix directament en la demanda.

Taxa d'ocupació i atur a Espanya

La taxa d'ocupació és del 57,83% amb 19,176 milions d'assalariats. La pandèmia causada per la Covid-19 ha generat en 12 mesos 697.500 nous aturats. La xifra actual d'aturats és de 3,722 milions (16,26%) i mostra un increment exponencial.

Nivell de renda

Segons la gràfica que ens proporciona l'Annex 2, la renda mitjana anual a la llar espanyola l'any 2019 es va situar en 29.132 euros, renda moderada però suficient per a l'adquisició d'una motocicleta que pot ser el mitjà de transport més adequat per a l'economia i situació actuals.

Per a consultar més informació sobre el nivell de renda podeu consultar l'Annex 2.

Factors polítics i legals

A Espanya es varen adoptar una sèrie de mesures no contaminants després que la Unió Europea alertés d'alts nivells de pol·lució a les dues principals ciutats del territori espanyol: Barcelona i Madrid.

Restriccions a Barcelona: Zona de Baixes Emissions (ZBE)

Posades en marxa l'any 2017 en casos temporals d'episodis d'alta contaminació, va ser el 1 de gener de 2020 que es varen convertir en definitives per als vehicles més contaminants, prohibint la circulació de les motocicletes matriculades abans de l'any 2003.

Restriccions a Madrid: Madrid Central

Són similars a les de Barcelona però es permet la circulació als vehicles dels residents

Obligatorietat de la normativa Euro5 a motors a propulsió

Des de 2020 la Unió Europea ha posat en pràctica una normativa que obliga als fabricants que vulguin vendre els seus vehicles a complir la normativa Euro5, molt més estricta en quant a reduir nivells de contaminació i consum. *Per a consultar més informació consulteu l'Annex 3*

Factors ecològics

Pla Renove 2020: ajudes per a incentivar la compra de motocicletes.

El Govern d'Espanya va aprovar el juliol de 2020 un Pla Renove per incentivar la compra de nous vehicles de cara a reduir la flota de vehicles nacionals més contaminants, segons informa la revista del motor [MotorPasion](#), aportant subvencions a la compra de vehicles amb motor elèctric (ajudes fins a 750 €) i de motor de gasolina (ajudes fins a 400 €). Una mesura que beneficia als consumidors però també als fabricants.

Factors tecnològics

Transició imminent de la electrificació i hibridació del transport privat

Els organismes internacionals aporten subvencions de cara al desenvolupament de noves tecnologies amb prestacions i rang similars a les del motor de combustió

Tendència de consum de sharing de vehicles elèctrics

Especialment a entorns urbans superiors a 100.000 habitants.

Tecnologia de les bateries de liti cada cop més eficients

El desenvolupament de les bateries de liti cada vegada són més avançades tecnològicament, augmentant el seu rang de distància que són capaces de generar, així com la seva capacitat de càrrega. *Per a consultar més informació sobre la tecnologia de les bateries, consulteu l'Annex 4.*

2.1.2 Anàlisi del microentorn

Mercat

Anàlisi del consumidor

De cara a analitzar el perfil de consumidor a Espanya de motocicletes, ens basarem en les dades que ens ofereix l'Informe¹ *Las dos ruedas en España*, realitzat per Anesdor i Unespa l'any 2018.

Aquest informe revela que el consumidor mitjà és una dona o un home entre els 36 i 50 anys, una edat considerada com mitjana-alta, la qual s'associa a un perfil de persona treballadora, solter o amb família, que fa ús del seu vehicle a diari però amb matisos, ja que varia segons el tipus de vehicle, la cilindrada i edat del consumidor.

Segons observem a l'Annex 5, el ciclomotor lidera a edats joves (menors de 25) i grans (majors de 65 anys), però el Scooter és de mitjana el producte més demandat pels consumidors joves, especialment a entorns urbans, augmentant de cilindrada en funció de la edat. La motocicleta és però, superior a edats madures (de 41 a 55 anys respecte la resta de vehicles), on coincideix amb un estil de vida més estable (es disposa de cotxe per anar a treballar i d'una motocicleta per fer-li un ús lúdic el cap de setmana).

Segons observem al següent gràfic (Annex 6) La cilindrada fluctua segons l'edat del consumidor, trobant una corba ascendent a mida que aquest té accés a carnets de major cilindrada (De carnet AM de ciclomotor (49cc) a A1 (125cc) a A2 (límit 47,5cv de potència, aproximadament 500cc) fins al A, el qual no té limitació de cilindrada ni potència) a finalment una corba descendent a mida que aquest té més de 65 anys.

De cara a comprendre la demanda dels consumidors, cal conèixer les seves necessitats i problemes. Com s'ha analitzat i mencionat anteriorment, el consumidor demanda en un rang més ampli d'edat el Scooter, el qual destaca per ser econòmic, pràctic i fàcil de conduir, especialment en àmbits urbans de més de 100.000 habitants. Les tendències mediambientals i cada vegada més els consumidors demanen vehicles elèctrics ecològics i alhora accessibles a tots els indrets urbans, especialment en les ciutats de Barcelona i Madrid. La manca d'informació i la constant innovació tecnològica, així com els preus, generen dubtes al consumidor, el qual no coneix el mercat i vol disposar d'un vehicle de transport econòmic i sense limitacions d'accés. La situació de pandèmia mundial afecta negativament a la seva economia i busca el millor transport de dues rodes en quant a qualitat/preu.

Justament, la principal motivació que guia al consumidor a l'acció de compra és el preu del producte, on segons el [Observatorio Cetelem](#), "*De media, quien se decante por una moto se gastará 5.340 euros, aunque la diferencia es bastante amplia según modelo. Así, la media de un scooter es de 3.999 euros, y la de carretera se sitúa en 8.1567 euros.*" Unes xifres, que determinen un consumidor de mitjana amb capacitat econòmica suficient com per poder adquirir un vehicle de dues rodes de categoria mitjana o premium, segons el tipus de gamma. Altres tipus de motivacions per part dels consumidors, s'associen a la seva practicabilitat o fiabilitat mecànica.

Per una altra banda, el fre al consum el podem trobar igualment al preu de venda, el consumidor decidirà, en funció del seu pressupost, obtenir un producte de baixa, mitjana o alta qualitat (premium). Addicionalment i mencionant els vehicles elèctrics, els consumidors, troben que la autonomia i el temps de càrrega són insuficients, així com el preu de venda és molt alt². Respecte als vehicles propulsats per motors tèrmics, apart del preu destaquen el cost associat de manteniment del vehicle, fins i tot proper al valor del propi vehicle.

¹ [III Informe Las Dos Ruedas En España](#) (Datos 2018). Un informe de Estamos seguros, Anesdor, CZ i Unespa.

² "*De media, quien se decante por una moto se gastará 5.340 euros, aunque la diferencia es bastante amplia según modelo. Así, la media de un scooter es de 3.999 euros, y la de carretera se sitúa en 8.1567 euros.*" Font [Observatorio Cetelem](#)

Recerques de mercat

Segons dades de la [DGT](#) el número de matriculacions de motocicletes l'any 2019 va ser de 183.927, 18.733 més que l'any anterior, obtenint un parc mòbil total de 3.607.226 vehicles de dues rodes.

Segons el següent gràfic (Annex 7) les matriculacions de l'any 2020 han sofert una sobtada baixada respecte al període anterior degut a la crisi del Covid-19, amb una caiguda de vendes especialment al primer trimestre de l'any. Destacar però, una recuperació al juny i juliol amb una clara tendència al transport privat i econòmic que faciliten les motocicletes a entorns urbans.

Si ens fixem en el tipus de segment (Annex 8) que s'ha matriculat més al país, trobem com ho ha estat el Scooter amb un total de 73.371 matriculacions (representat el 56% del total), mentre que la resta de matriculacions són per a motocicletes, amb un 52.882 (40%) i vehicles *Off-Road* (motocicletes trial o enduro) amb 5.291 matriculacions (4% del total). D'aquesta manera el Scooter representa el vehicle més demandat l'any 2020.

De cara a confirmar com a excepcional la situació del mercat de la venda de motocicletes durant l'any 2020 a Espanya degut a la crisi del Covid-19, a continuació es mostren els resultats de les matriculacions realitzades durant el període 2018-2019 (Annex 9). Segons podem observar, la millora va ser exponencial en tots els segments de motocicletes, destacant un augment en les matriculacions de motocicletes de carretera respecte el període anterior, obtenint 17.499 matriculacions més que l'any 2018, representant un increment del 11,1%.

Així doncs, el mercat de les motocicletes a Espanya, tot i no passar actualment en la seva millor situació, ha estat en constant creixement, augmentant segons les dades proporcionades per la DGT el parc mòbil espanyol de motocicletes d'un acumulat total de matriculacions l'any 1990 de 1.073.457 unitats a 3.607.226 l'any 2019, que equival a un augment acumulat del 236,04%.

Si posem atenció exclusivament als resultats d'Honda Espanya, segons informa la pròpia [Honda Espanya](#), l'any 2018 va liderar el mercat espanyol del segment de motocicletes amb un 18,5% de quota de mercat, suposant un total de 31.586 unitats venudes. El lideratge d'Honda a Espanya ha estat des de que es va instaurar en aquest mercat l'any 1989 una realitat, arribant l'any 2018 a la xifra d'un milió d'unitats venudes al país, obtenint en més de 30 anys els següents resultats destacats:

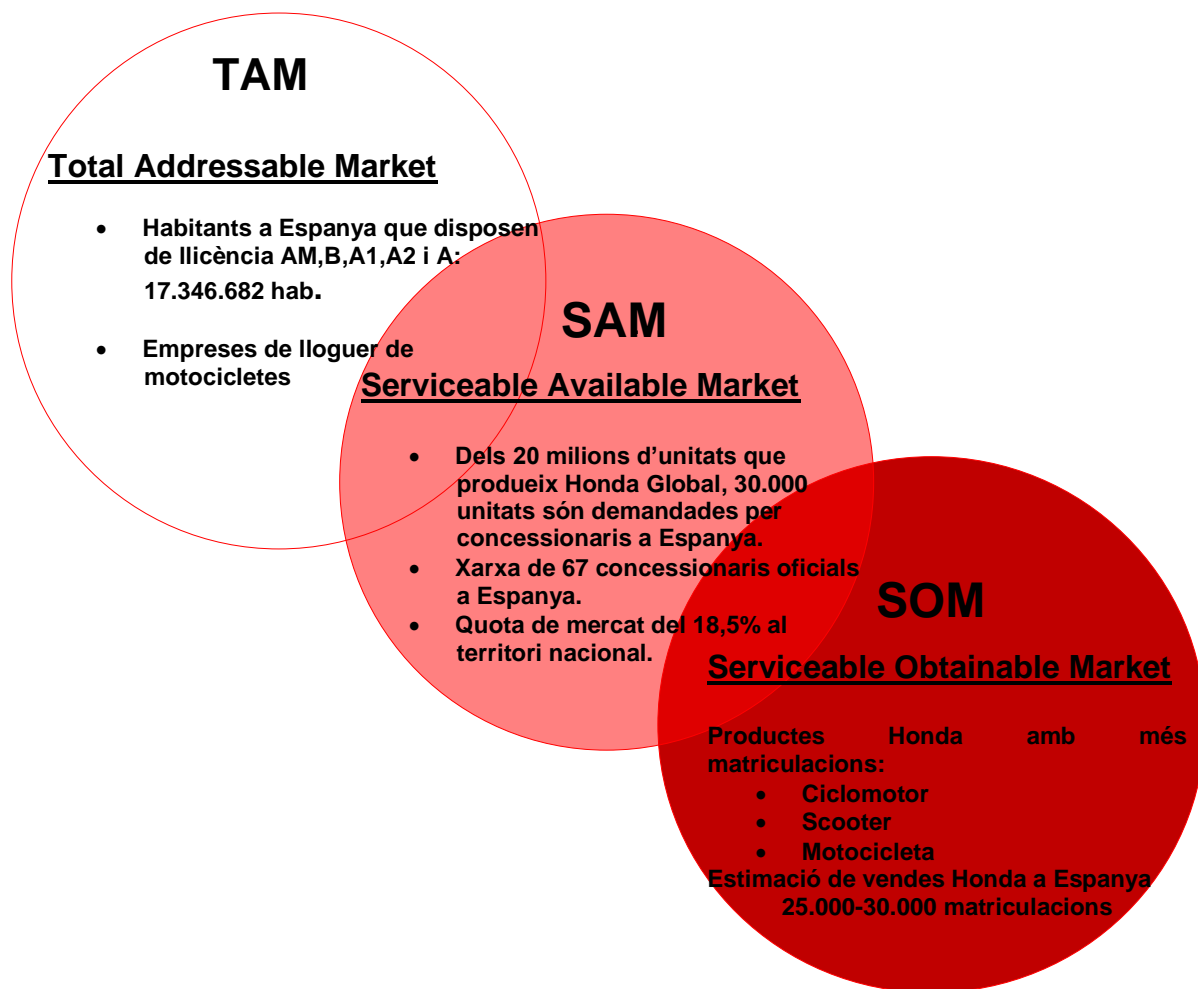
- Període 1990 al 1991 un total de 39.278 i 40.888 unitats venudes corresponentment.
- Període 1998-1999 amb rècord de quota de mercat amb un 33,7% (42.421 unitats venudes)
- 2007 rècord de matriculacions totals a Espanya amb 57.575 unitats venudes.

L'èxit d'Honda a Espanya esdevé de la mateixa manera que ho ha fet a nivell global; creant vehicles de dues rodes fiables i econòmics de mantenir. I és que segons Anesdor (Annex 10) Honda es troba segona dels vehicles de dues rodes en ús els últims 5 anys (15,09%) i amb més de 20 anys (17,90%) però de 6 a 20 anys d'antiguitat lidera com a marca de motocicletes que es mantenen en circulació, demostrant que els productes que comercialitzen són fiables i això es trasllada en el seu èxit de vendes.

Per últim, mencionar que existeixen factors que influeixen en la demanda com ara les normatives mediambientals de les principals ciutats del país, que afavoreixen l'ús de motocicletes així com el seu preu i consum econòmic. La crisi del Covid-19 ha provocat, a més de la recomanació de l'ús de transport privat, la demanda per part del consumidor de compres lògiques i raonables com és una motocicleta, especialment en entorns urbans on no han de realitzar-se recorreguts massa llargs (recorreguts de màxim 40 minuts).

Els actuals canvis tecnològics fan que els consumidors valorin alternatives elèctriques, especialment a entorns urbans generant una demanda que encara no representa un gran percentatge però que pot acabar transformant el mercat, en segments com Scooters o ciclomotors.

Grandària del mercat



Gràfic sobre la mida de la oportunitat d'Honda Espanya. Elaboració pròpia.

Anàlisi de la Competència

De cara a determinar quina és la competència d'Honda Espanya ens basarem en aquelles marques de motocicletes que més vendes han tingut al període anterior (2018-2019). Les dades es basaran en els [informes realitzats per Direcció General de Tràfic \(DGT\)](#) degut a la seva varietat i quantitat d'informació.

Número de matriculacions de motocicletes per marca i cilindrada					
Cilindrada	0 – 125	126 – 500	500 – 750	750 ->	Total
BMW	227	2.092	1.393	9.952	13.664
HONDA	20.466	8.284	5.951	2.169	36.870
KAWASAKI	816	1.322	2.940	3.803	8.881
KTM	1.295	2.725	295	1.959	6.274
KYMCO	14.022	3.400	1.237	-	18.659
PIAGGIO	9.939	3.578	-	3	13.520
S.Y.M	7.688	649	128	1	8.466
SILENCE (*)	5.689	-	-	-	5.689
SUZUKI	2.472	990	2.426	519	6.407
YAMAHA	12.338	4.515	6.699	2.287	25.839
Total	76.055	29.824	21.070	20.696	147.645
% Mercat	79,97	82,84	92,40	68,93	80,27
Total Mercat	95.100	36.000	22.804	30.023	183.927

*Silence és una motocicleta elèctrica equivalent a una scooter 125cc.

Taula: Anàlisi número de matriculacions de motocicletes per marca i cilindrada l'any 2019. Font: Elaboració pròpia amb dades de la [DGT](#)

La taula anterior ens menciona una dada molt important: 10 marques de motocicletes ja suposen el 80,27% de mitjana del mercat, el que fa que la principal competència d'Honda en quant a número de matriculacions i cilindrada estigui entre aquestes marques.

Percentatge de vendes per marca per cilindrada				
%	125cc	125 - 500	500 -750	+ 750
BMW	1,66	15,31	10,19	72,83
HONDA	55,51	22,47	16,14	5,88
KAWASAKI	9,19	14,89	33,10	42,82
KTM	20,64	43,43	4,70	31,22
KYMCO	75,15	18,22	6,63	-
PIAGGIO	73,51	26,46	-	0,02
S.Y.M	90,81	7,67	1,51	0,01
SILENCE	100,00	-	-	-
SUZUKI	38,58	15,45	37,86	8,10
YAMAHA	47,75	17,47	25,93	8,85
Total	51,51	20,20	14,27	14,02

Taula: Percentatge de vendes per marca per cilindrada. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la [DGT](#)

De la taula anterior podem concloure com de les 10 marques mencionades, 3 concentren el 62% del total i presenten un patró pràcticament idèntic al mercat: Honda, Yamaha i Suzuki. Més de la meitat de les seves vendes es situen entre les cilindrades 125cc i 500cc, de manera que podem considerar que disposen d'un plantejament similar en quant a prioritats de segment.

Hi ha 4 marques que basen el seu màxim percentatge de vendes en la categoria 125cc: Kymco, Piaggio, SYM i Silence.

Finalment, BMW i Kawasaki concentren les seves matriculacions màximes a cilindrades altes (més de 750cc) el que demostra que el seu *modus operandi* és molt diferent a les anteriors.

Agrupació marques més matriculades per cilindrada								
	125 cc		500 cc		750 cc		+ 750 cc	
1	Honda	20.466	Honda	8.284	Yamaha	6.699	BMW	9.952
2	Kymco	14.022	Yamaha	4.515	Honda	5.951	Kawasaki	3.803
3	Yamaha	12.338	Piaggio	3.578	Kawasaki	2.940	Yamaha	2.287
4	Piaggio	9.939	Kymco	3.400	Suzuki	2.426	Honda	2.169
5	Silence	5.689	KTM	2.725	BMW	1.393	KTM	1.959

Taula: Agrupació de marques més matriculades per cilindrada. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la [DGT](#)

Si analitzem la taula superior, Honda és líder en aquelles cilindrades on més matriculacions es realitzen a Espanya (de 125cc a 500c) guanyant amb gran diferència respecte als seus competidors. És a mida que va augmentant la cilindrada, on trobem marques com Yamaha, BMW i Kawasaki guanyen terreny gràcies als seus models de motocicletes més populars: Yamaha amb la MT-07, BMW amb pràcticament tota la seva línia de productes (GS750,GS850 fins la famosa BMW 1250GS, la qual li proporciona la gran diferència al sector +750cc) i finalment Kawasaki amb la seva gamma Z800 i Z900, ja que són motocicletes que per llei poden limitar-se per al carnet A2, guanyant una gran quantitat de clients especialment joves que acaben de treure's el carnet i volen una motocicleta que ofereixi més sensacions que qualitat i fiabilitat.

Anàlisi de la presència digital als cercadors (Organic i Paid)

Amb l'ajuda de [Google Adwords](#) s'ha analitzat el contingut dels webs corporatives de les diferents marques i comprovat el rendiment de les cerques. S'ha utilitzat Google Adwords per a comprovar les paraules que tenen més rellevància en cadascuna dels webs.

Per aconseguir-ho, s'ha creat una campanya d'Adwords fictícia per aconseguir accedir al seu anàlisi de paraules clau més utilitzades segons la pàgina web. Acte seguit, s'ha realitzat una anàlisi sobre quins resultats apareixen al motor de cerca Google al cercar cadascuna de les marques de la competència. *Per a consultar més informació sobre la recerca de paraules clau consulteu l'Annex 11.*

Resultats de la resposta per part dels cercadors a la cerca de les marques i cilindrades

De cara a oferir una comparativa dels resultats obtinguts el dia 19/10/2020, es va realitzar novament les mateixes cerques al segment 125 el dia 18/11/2020 (*Disponible a l'Annex 12*).

19/10/2020	Posició resultat web Oficial	
Moto Honda 125	1 ^a 3 ^a 4 ^a	
Moto Yamaha 125	4 ^a	
Moto Kymco 125	1 ^a	
Moto Piaggio 125	1 ^a	
Moto Sym 125	1 ^a 2 ^a	

18/11/2020	Posició resultat web Oficial	
Moto Honda 125	1 ^a 2 ^a 4 ^a	Millora de la 3ra a la 2na posició
Moto Yamaha 125	5 ^a	Baixa de la 4rta a la 5na posició
Moto Kymco 125	1 ^a	-
Moto Piaggio 125	1 ^a 2 ^a	Suma la 2na posició
Moto Sym 125	1 ^a 2 ^a 4 ^a	Suma la 4ta posició

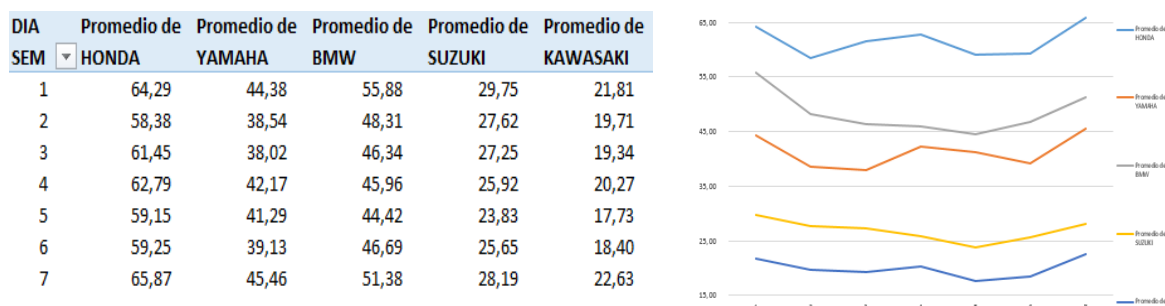
Taules comparatives de la posició dels seus webs oficials a les cerques realitzades el 19/10/2020 i el 18/11/2020. Font pròpia.

A mode de conclusió hem detectat que les marques de motocicletes competència d'Honda que comercialitzen motocicletes 125cc no aconsegueixen posicionar-se de manera correcta als cercadors, no invertint en anuncis (Paid search) de cara a disposar d'un millor posicionament als motors de cerca. Honda es mostra ben posicionada i invertint en paid search de cara a seguir mantenint lideratge al sector 125cc.

Anàlisi de les cerques per part dels internautes segons la competència

Si abans analitzàvem la presència de les marques i models als motors de cerca, en aquest cas es farà un anàlisi sobre quina quantitat i quins dies de la setmana segons el mes els internautes consulten Honda i la seva competència. Per a realitzar aquest anàlisi, em basaré en els resultats obtinguts amb l'eina [Google Trends](#) la qual analitza quina és la tendència o popularitat de les cerques a Google.

Anàlisi de la tendència de cerca per nom de la marca



Taula: (Esquerra) resultats associats la tendència de cerques per marca (Dreta) gràfica associada a aquests resultats. Font: Pròpia

Segons podem observar a la taula anterior, les 5 marques amb més presència presenten un patró semblant amb cerques màximes els dissabtes i diumenges. Però cal destacar que les marques més cercades en general (Honda, Yamaha, BMW, Suzuki i Kawasaki) són diferents a les més venudes (Honda, Yamaha, Kymco, Piaggio i SYM). Únicament Honda i Yamaha apareixen com les més cercades i venudes. *Per a consultar més informació sobre la tendència de cerca per cilindrada, podeu consultar l'Annex 13.*

Conclusions sobre l'anàlisi de competència en matriculacions i comportament a la xarxa

Una vegada analitzats els resultats segons matriculacions, podem confirmar que Yamaha és el principal competidor a nivell de matriculacions, a excepció de Kymco en 125cc i BMW en +750cc.

Total YAMAHA		125 KYMCO		126 – 500 YAMAHA		500 – 750 YAMAHA		750 -> BMW	
Honda	36.870	Honda	20.466	Honda	8.284	Yamaha	6.699	BMW	9.952
Yamaha	25.839	Kymco	14.022	Yamaha	4.515	Honda	5.951	Kawasaki	3.803
Kymco	18.659	Yamaha	12.338	Piaggio	3.578	Kawasaki	2.940	Yamaha	2.287
BMW	13.664	Piaggio	9.939	Kymco	3.400	Suzuki	2.426	Honda	2.169
Piaggio	13.520	S.Y.M.	7.688	KTM	2.725	BMW	1.393	KTM	1.959
Kawasaki	8.881	Silence	5.689	BMW	2.092	Kymco	1.237	Suzuki	519

Taula: Anàlisi de la competència en funció del número de matriculacions per cilindrada (Verd= Honda, Groc= Competència). Font: Pròpia

Respecte a la seva rellevància a Internet (cerques orgàniques o paid search) en quant a marca i models per cilindrades:

Marca BMW-Yamaha		Moto 125 Yamaha		Moto 300 Yamaha-KTM		Moto 500 Suzuki	
Honda	61,60	Honda	65,23	Honda	40,27	Suzuki 650	45,65
BMW	48,42	Yamaha	55,15	Yamaha 300	34,29	Honda 500	45,81
Yamaha	41,28	Kymco	32,29	KTM	31,75	Honda 650	42,55
Suzuki	26,89	Piaggio	18,41	Kymco	30,04	Kawa 650	32,21
Kawasaki	19,98	S.Y.M.	14,38	Yamaha 400	30,88	Yamaha 500	20,97

Taula: Anàlisi de la competència en funció de la seva rellevància a Internet(Verd= Honda, Groc= Competència). Font: Pròpia

Millors competidors d'Honda segons:

Marca en general: BMW i Yamaha es disputen la 2na plaça. BMW té una gamma més reduïda i uns preus molt més elevats, però en canvi és la 2na en cerques. Yamaha seria la marca més semblant en quant a models i preus, així com rellevància a la xarxa, de manera que Yamaha seria la guanyadora.

Gamma 125: Yamaha és el seu principal rival, més allunyada es trobaria Kymco.

Gamma 300: Yamaha i KTM (Duke 390) segueixen molt semblants a Honda.

Gamma 500-650: Competidor principal Suzuki. Honda no és líder en aquesta categoria però té dos models (CB500F i CB650R) com els més venuts.

Gamma més de 750cc: Líder destacat BMW, la qual té clarament lideratge en aquest sector.

Per imatge de marca, rellevància a Internet i gamma de models/preus, el competidor principal d'Honda és **Yamaha**.

Honda és la marca que més es consulta a Internet i alhora que més vendes aconseguix, especialment fins a la cilindrada de 650cc.

Elements de branding dels principals competidors

Logotip



Taula: Logotips dels principals rivals d'Honda. Font Google.

Honda manté les ales de Niké (deessa de la victòria grega) des dels seus inicis igual que Yamaha els tres diapasons (inici fabricant d'instruments musicals). Kymco no ha canviat logotip al igual que BMW, mentre que Piaggio va realitzar una transformació total del seu logotip de caire minimalista.

Colors corporatius

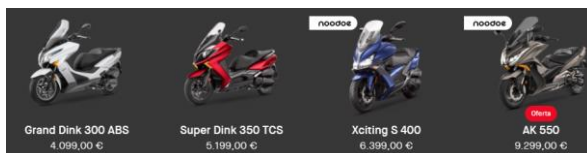
Honda: El color corporatiu d'Honda és el vermell de la bandera del Japó.



Yamaha: El color corporatiu és el vermell, degut al seu origen japonès fent al·lusió a la seva bandera.



Kymco: Els colors corporatius són el vermell i el blau, mostrant-los als seus principals productes que comercialitzen.



BMW: La marca va adoptar els colors blau i blanc de la ciutat on es va originar (Baviera). Aquests colors es troben al seu logotip i als acabats premium de la marca, així com el logotip de la seva gamma esportiva M.

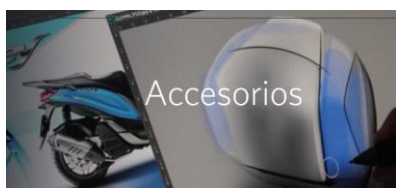


BMW S1000RR M Package



Logo M series de BMW

Piaggio: El seu color corporatiu és el blau clar i predomina als seus models així com al seu web.



Tipografia

Tipografia utilitzada al web i logotips

- Honda** Honda Font, Tahoma Arial Helvetica Sans Serif Calibri
- Yamaha** Ubuntu Sans Serif Calibri
- Kymco** Maison Neue Diseñada por Timo Gaessner 2012 Calibri
- BMW** BMW Motorrad Type Global Helvetica Calibri
- Piaggio** Whitney A, Whitney B, Whitney, Helvetica, Arial, sans-serif



Naming

Honda	Yamaha	Kymco	BMW	Piaggio
Nom del seu primer enginyer i fundador Soichiro Honda	Li dona el seu nom el fundador Torakusu Yamaha	És l'acrònim de Kwang Yang Motor Company	Acrònim de Bayerische Motoren Werke	Li dona el seu nom el seu fundador Enrico Piaggio

Lema

Honda	Yamaha	Kymco	BMW	Piaggio
The Power of Dreams "El poder dels somnis"	"Revs Your Heart" "Revoluciona el teu cor"	"Better Than Best" "Millor que el millor"	"Make Life A Ride" "Fes de la vida una conducció"	"We Ride Together" "Conduim plegats"

Estratègies de producte de la competència

Marca	Estratègia de producte
Yamaha	8 gammes: Supersport, Hyper Naked, Sport Heritage, Sport Touring, Adventure ,Urban Mobility, Competició (Offroad) i Adventure, amb 76 models diferents de motocicletes des de 50cc fins 1300cc. Ofereixen productes de qualitat i preu molt

	semblants a Honda, així com la mateixa varietat de gammes i productes, però amb preus lleugerament superiors, denotant una millor qualitat en els seus productes
Kymco	5 categories: 50cc, 125cc, més de 125cc, Professional i Noodoe, amb 13 models diferents, de 50cc fins a 550cc. Destaquen per oferir scooters 125 molt populars en ventes (Agility City i Super Dink 125) els quals ofereixen un producte pràctic i econòmic per al dia a dia. No ofereixen un producte de qualitat superior al de Honda, però els seus preus inferiors fan que guanyin part del mercat de scooters, especialment en clients que disposen d'un pressupost reduït.
BMW	6 gammes: Sport, Tour, Roadster, Heritage, Adventure i Urban Mobility, amb 36 models i cilindrades de 400 fins 1800cc. Ofereixen qualitat i servei d'atenció al client excel·lent, posicionant-se com una marca premium, tant des d'un punt de vista econòmic com de servei post-venda i serveis.
Piaggio	6 gammes: Liberty, Medley MY19, Medley MY20, Beverly, MP3, Gamma 50, amb 35 models i cilindrades de 50cc fins a 500cc. Destaquen el model de Scooter Liberty 125 i MP3, una scooter de tres rodes i carnet de cotxe B. Ofereixen productes de qualitat i preu similar a Kymco. És una marca especialitzada en scooters.

Taula: Estratègies de producte dels principals competidors d'Honda. Elaboració pròpia

Estratègies de preus de la competència

Marca	Estratègia de preu
Yamaha	Yamaha segueix una estratègia de preus idèntica a Honda. Sap que els seus productes són de qualitat oferint preus lleugerament superiors als de Honda. De la mateixa manera, aquests preus els adapta segons la competència en tota la seva gamma de motocicletes.
Kymco	Kymco estableix una estratègia condicionada per la competència, oferint uns preus lleugerament més econòmics que Piaggio, però amb qualitat i garantia superiors.
BMW	BMW és la única marca de la competència que ofereix una estratègia de preus diferent. Entre els competidors d'aquesta llista, no hi ha cap marca que pugui oferir la qualitat dels acabats dels productes com fa BMW. Així doncs, la marca fa ús d'una estratègia basada en el valor per al consumidor enfocada a oferir productes premium on entra en joc la expressió "la qualitat es paga".
Piaggio	Piaggio, al igual que Kymco, fa ús d'una estratègia basada en la línia de productes, ofereix 6 gammes de scooters i 35 varietats diferents de models. Preus ajustats a la competència, però gràcies al seu <i>caché</i> generat durant dècades gràcies al seu model Vespa, la marca pot oferir uns preus lleugerament superiors.

Taula: Estratègies de preus dels principals competidors d'Honda. Elaboració pròpia

Estratègies de distribució de la competència

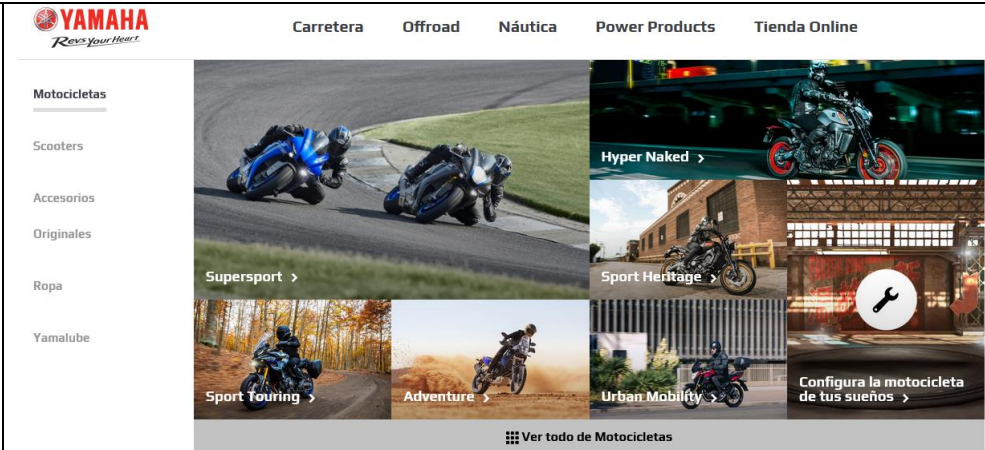
Marca	Estratègia de distribució
Yamaha	277 concessionaris oficials i autoritzats. La venda dels seus productes es realitza de manera presencial a través de la xarxa oficial de concessionaris oficial i punts de venda autoritzats de Yamaha. El tipus de cadena de subministrament consisteix en la demanda per part dels concessionaris a la fàbrica.
Kymco	60 concessionaris repartits per entre Barcelona València i Madrid. La venda dels seus productes es realitza de manera presencial a través de la xarxa oficial de concessionaris oficial i punts de venda autoritzats de Kymco. El tipus de cadena de subministrament consisteix en la demanda per part dels concessionaris a la fàbrica.
BMW	26 concessionaris a la seva xarxa de concessionaris oficials BMW Motorrad . La venda dels seus productes es realitza de manera presencial a través de la xarxa oficial de concessionaris oficial i punts de venda autoritzats de BMW. El tipus de cadena de subministrament consisteix en la demanda per part dels concessionaris a la fàbrica.
Piaggio	236 concessionaris oficials i autoritzats. La venda dels seus productes es realitza de manera presencial a través de la xarxa oficial de concessionaris oficial i punts de venda autoritzats de Piaggio. El tipus de cadena de subministrament consisteix en la demanda per part dels concessionaris a la fàbrica.

Taula: Estratègies de distribució dels principals competidors d'Honda. Elaboració pròpia

Estratègies de comunicació de la competència

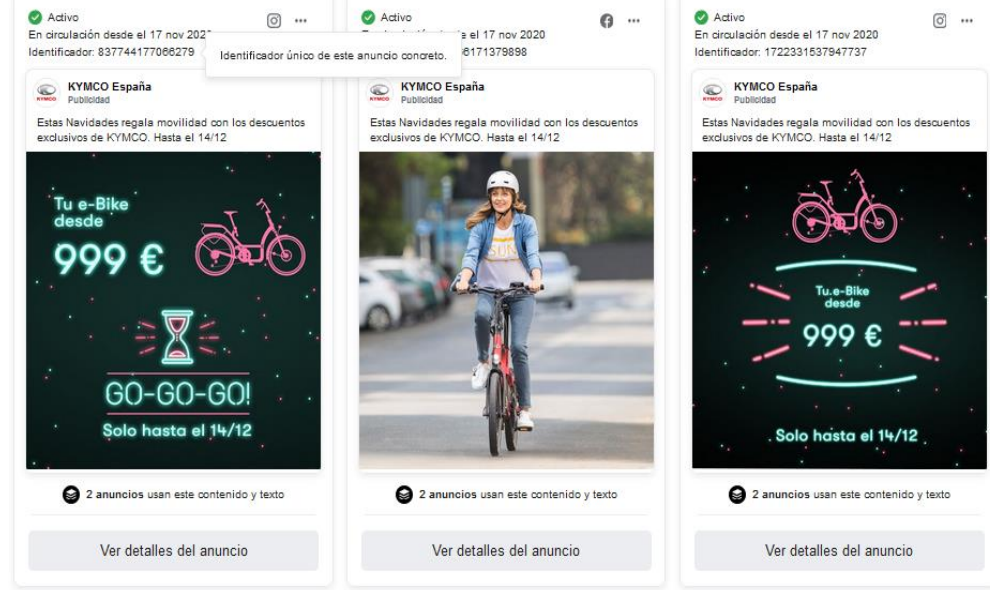
Canals on la competència disposa de presència *online i offline*:


YAMAHA	
Canal	Descripció
Canals de comunicació online/offline	Disposen d'un web oficial , Pàgina oficial de Facebook amb 3.459.452 seguidors, Instagram amb 67.600 seguidors, i pàgina de Youtube amb 158.000 subscriptors i 39 milions de visualitzacions. Contacte via telèfon mòbil (930173458) o correu electrònic (atencionalcliente@yamaha-motor.es). Atenció offline a la xarxa de concessionaris oficials Yamaha distribuïts per tot el país.
SEO	Després d'analitzar el seu posicionament als cercadors (<i>Veure Anàlisi de la presència digital als cercadors (Organic i Paid) pàgina 15</i>) podem confirmar que Yamaha es dels rivals la marca millor posicionada als cercadors.
Màrqueting de continguts	No té blog oficial per desenvolupar una estratègia de màrqueting de continguts
Màrqueting email	Disposa d'un registre de newsletter per a rebre les últimes novetats de la marca.
Accions de pagament	<p>Després d'analitzar el seu posicionament als cercadors (<i>Veure Anàlisi de la presència digital als cercadors (Organic i Paid) pàgina 15</i>) trobem com Yamaha no inverteix en accions SEM, però en canvi és molt activa en quant a accions de pagament a les xarxes socials:</p>  <p>Aquests són només dos exemples dels 106 anuncis que té actualment Yamaha Espanya anunciats a les xarxes de Facebook, Instagram i Facebook Messenger segons ens indica Facebook Ads Library. La tipologia dels anuncis és molt semblant i trobem que hi ha tants anuncis publicats actualment (A data 23/11/2020) degut a que cada anunci promociona un concessionari Yamaha oficial diferent. També disposa de 4 anuncis que promocionen accessoris per a la moto i merchadising oficial.</p>
Experiència del seu web o app mòbil	Experiència que recorda molt al web oficial d'Honda, on es pot consultar tot el contingut de la pàgina a través d'una capçalera situada al centre de la pàgina i permet mostrar les diferents categories dels productes que ofereix. Si consultem la versió mòbil de la pàgina oficial, trobarem que es tracta d'una versió de la web desktop adaptada als dispositius mòbil, igual que fa Honda.

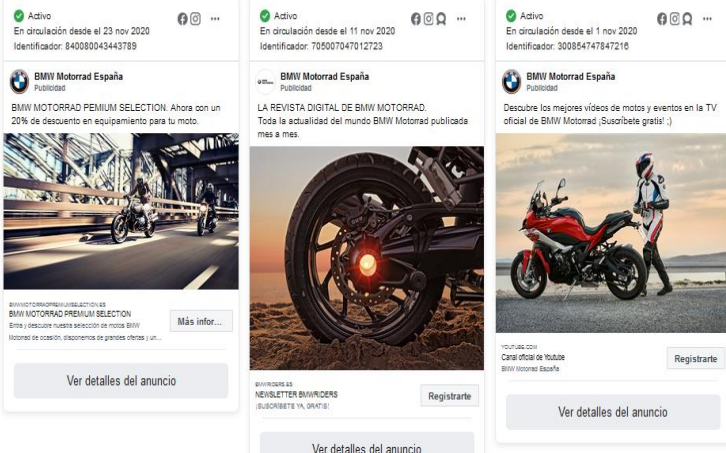



Disposa de tres aplicacions mòbils: [Yamaha MyGarage](#) de cara a visualitzar en format 3D la configuració de la motocicleta desitjada amb accessoris originals, [Yamaha MyRide](#) per a fer un seguiment dels trajectes que es realitzen amb la motocicleta i [Power Tunner App](#) de cara a configurar els paràmetres de la motocicleta (només compatible per a motocicletes Yamaha del segment *motocross*).

KYMCO	
Canal	Descripció
Canals de comunicació online/offline	Disposa d'una pàgina web oficial , Pàgina oficial de Facebook amb 22.191 seguidors, Instagram amb 10.400 seguidors, Twitter amb 5.778 seguidors i Youtube amb 1510 seguidors i 3 milions de visualitzacions. Contacte a través d'un formulari al web, telèfon 910888060, correu electrònic info@kymco.es i contacte directe a través de Facebook Messenger. Contacte offline a la xarxa de concessionaris oficials Kymco repartits per tot el territori nacional.
SEO	Kymco és darrere de Yamaha la marca millor posicionada de la competència. (<i>Veure Anàlisi de la presència digital als cercadors (Organic i Paid)</i>) A nivell orgànic la marca es troba ben posicionada, surt com a primer resultat als motors de cerca.
Màrqueting de continguts	Tot i que Kymco no disposa de Blog corporatiu, sí que aporta valor de màrqueting de continguts pel seu apartat de premsa, tal i com podem analitzar al següent article sobre l'actual normativa per a reduir la velocitat a 30km/h a trams urbans, fent promoció dels seus ciclomotors en base a una notícia que és de caire general.
Màrqueting email	Kymco no disposa d'un newsletter, ni d'accions de màrqueting de correu electrònic, només utilitza aquest mitjà de comunicació per a suggeriments o dubtes de clients.
Accions de pagament	<p>Disposa d'accions de pagament SEM per a conduir a la seva pàgina oficial.</p> <p>Anuncio · https://www.kymco.es/</p> <p>KYMCO España - Di Adiós a los Atascos</p> <p>Primera Marca de Scooters! Descubre Toda Su Gama con Seguro a Terceros con Robo Incluido. Disfruta de una Movilidad Eficiente con los Scooters KYMCO en Ciudad y Carretera. Más Info. Acabados Premium. Tecnología Noodoe. Flexi Taller.</p> <p>Nuevo KYMCO SUPERDINK ... KYMCO People S 125 Ya Tienes a Tu Disposición la Obra Mejor Financiación desde 68,23€/Mes Maestra de KYMCO ¡Descúbrela Aquí! Sin Entrada y Con Seguro a Terceros</p> <p>AK 550 Plan DÚO Financiación Plan DÚO Finánciala por 191,32 €/Mes Tú decides cómo pagar las primeras 35 cuotas, sin entrada Con Seguro a Terceros Y Robo Gratis</p> <p>A més, si consultem Facebook Ads Library trobarem que curiosament Kymco no promociona la seva línia de scooters, sino en canvi la línia de bicicletes elèctriques:</p>

	 <p>Aquest fet es pot associar al fet de que Kymco treu més benefici en bicicletes que en scooters degut a l'alta competitivitat i marges de beneficis reduïts en scooters.</p>
<p>Experiència del seu web o app mòbil</p>	<p>Web ben estructurada amb una capçalera principal on es pot analitzar tot el contingut de la pàgina web. Visualitzant el seu web mitjançant un smartphone trobem com disposa d'una versió mòbil de la seva versió desktop. No disposa de cap aplicació mòbil.</p>

BMW	
Canal	Descripció
<p>Canals de comunicació online/offline</p>	<p>Disposa d'una pàgina web oficial, pàgina oficial de Facebook amb 212.687 seguidors, Instagram amb 60.300 seguidors, Twitter amb 25.700 seguidors i Youtube amb 18.200 subscriptors i 5 milions de visualitzacions. Contacte via telèfon mòbil (900357902), via email (rclientes@bmw.es) . Contacte offline a través de direcció postal o bé la seva xarxa de concessionaris BMW Motorrad.</p>
<p>SEO</p>	<p>Segons <i>l'estudi de rellevància a Internet (cerques orgàniques o paid search)</i> BMW era per a Honda la principal rival en quant a marca amb més rellevància, BMW és una marca que té una gran presència entre els cercadors orgànics. A més, té molt ben posicionada la seva web.</p>
<p>Màrqueting continguts</p>	<p>Bmw no disposa d'un blog oficial dedicat a la seva marca, el que fa que no disposi d'una estratègia de màrqueting de continguts de manera directa o oficial.</p>
<p>Màrqueting email</p>	<p>Disposa de newsletter BMWRIDERS on permet obtenir les últimes novetats sobre la marca.</p> <div data-bbox="592 1509 1198 1715" style="text-align: center;">  </div> <p>Amés BMW ofereix una revista digital BMW Motorrad Espanya amb les últimes novetats de la maca, on es demanen les dades personals per aconseguir-la</p>
<p>Accions de pagament</p>	<p>BMW no disposa actualment (A data 23/11/2020) d'accions SEM als cercadors orgànics, però en canvi disposa de 8 accions a les xarxes socials de Facebook i Instagram.</p>

	
<p>Experiència del seu web o app mòbil</p>	<p>El seu web, tot i disposar d'una gran quantitat de subapartats, és una web molt completa i amb una interfície molt intuïtiva. Disposa d'una capçalera on poder consultar tots els continguts fàcilment. La versió mòbil es adaptada a smartphones. BMW ofereix als seus clients l'aplicació mòbil BMW Motorrad Connected Ride que permet connectar-se per ajustar paràmetres, fer ús del mans lliures i GPS.</p>

PIAGGIO	
Canal	Descripció
<p>Canals de comunicació online/offline</p>	<p>Disposa d'un web oficial de la marca, pàgina oficial de Facebook amb 387.018 seguidors, Instagram amb 1.566 seguidors i Youtube amb 7200 subscriptors i 2,3 milions de visualitzacions. Contacte telèfon mòbil, a través d'un formulari de contacte oficial de la marca. Contacte offline a través de la seva xarxa de concessionaris oficials a tot el territori espanyol.</p>
<p>SEO</p>	<p>Piaggio és penúltima a la llista de la competència més rellevant, disposant doncs de poca presència entre les cerques orgàniques. El seu posicionament orgànic és correcte, ja que apareix sempre el seu web oficial.</p>
<p>Màrqueting de continguts</p>	<p>Piaggio no disposa d'un blog oficial dedicat a la seva marca, el que fa que no disposi d'una estratègia de màrqueting de continguts de manera oficial.</p>
<p>Màrqueting email</p>	<p>Piaggio no disposa de cap newsletter disponible per als seus clients, de manera que no aplica estratègies de màrqueting de correu electrònic.</p>
<p>Accions de pagament</p>	<p>Piaggio no disposa actualment d'accions SEO als motors de cerca, però sí que disposa de dues accions a les xarxes socials de Facebook i Instagram:</p> 
<p>Experiència del seu web o app mòbil</p>	<p>Potser de les competidores la que disposa d'una web més pràctica que no pas visual, ofereix una experiència inferior a la dels seus competidors. Segueix destacant una capçalera general que permet consultar tots els continguts del web de manera fàcil. Disposa de versió mòbil. A més, ofereix als seus clients l'aplicació mòbil per controlar paràmetres i estadístiques.</p>

Taules: Anàlisi de la estratègia comunicativa dels principals competidors d'Honda Espanya. Font: Pròpia.

Estructura i cultura organitzatives

Marca	Aspectes d'estudi	Descripció
Yamaha	Objectius	<p>Missió: Sota el concepte <i>Kando</i>, paraula japonesa que fa al·lusió al sentiment de màxima satisfacció i entusiasme, Yamaha vol crear emocions, transformar somnis i enriquir la vida de les persones.</p> <p>Visió: De cara a 2030, Yamaha establirà estratègies de creixement a llarg termini i cura dels aspectes socials basats en els seus valors històrics, a mig termini assignarà recursos per a millorar vendes i ingressos.</p>
	Punts forts i febles	<ul style="list-style-type: none"> + Gran presència digital. + Gran experiència web amb una aplicació millor que Honda, així com aplicacions mòbils dedicades per oferir valor addicional al client. + Continguts al web i xarxes socials molt variats, complets i freqüents. + Gran inversió en Facebook Ads. - No inverteix en SEM ni estratègies de màrqueting digital - Preus lleugerament superiors a la competència
BMW	Objectius	<p>Missió: Proporcionar i administrar els processos de tecnologia necessaris per a desenvolupar habilitats personals, professionals i tècniques del personal i incrementar la satisfacció del client en àrees de vendes i postvenda a la xarxa de distribuïdors, expandint el lideratge per aconseguir cada any el volum i quota de mercat desitjat amb la màxima rendibilitat.</p> <p>Visió: Ser en 20 anys la marca líder del sector, valorar el client com la màxima prioritat, executant les accions corporatives en bé d'aquest. A més, els materials han de ser de la màxima qualitat. Els empleats formen part d'aquesta evolució, obtenint els millors coneixements i eines de treball.</p>
	Punts forts i febles	<ul style="list-style-type: none"> + Gran presència digital i gran rellevància als motors de cerca. + Aparença i continguts del web Premium, xarxes socials ben treballades. + Serveis addicionals al consumidor, experiència premium. - Preus molt superiors a la competència - Manca d'accions paid tant als cercadors (SEM) com a Facebook Ads.
Kymco	Objectius	<p>Objectiu: El client, el centre de les nostres decisions basant-se en la estratègia GENIUS que ofereix un conjunt de genialitats, més enllà de les motocicletes, per a generar valor al client.</p> <p>Missió: Aconseguir el reconeixement de tots els usuaris arreu del món, a través dels vehicles personals que desenvolupem (Win My Heart).</p>
	Punts forts i febles	<ul style="list-style-type: none"> + Bona presència digital i rellevància, 3r en la categoria. + Preus molt competitiu i econòmic, oferint un bon producte qualitat/preu. - No disposa de servei newsletter per estratègies d'email màrqueting - No inverteix en promocionar els seus Scooters a Facebook Ads, donant més importància a una línia de bicicletes elèctriques. - Base de seguidors a xarxes socials molt baixa en comparació als rivals.
Piaggio	Objectius	<p>Missió: Generar valor per als seus accionistes, clients i empleats actuant com un actor global, creant productes i serveis de qualitat superior per a la mobilitat urbana que responen a les necessitats i estils de la vida en evolució.</p> <p>Valors: Valor al consumidor, valor per al accionista, valor a la societat, valor a la marca, fent focus en la innovació i en la internacionalització.</p>
	Punts forts i febles	<ul style="list-style-type: none"> + Gran base de seguidors a les xarxes socials gràcies a la icònica Vespa. + Gran varietat de possibilitats al escollir un model de Scooter. + Inverteix en estratègies SEM per a millorar el seu posicionament orgànic (paid) i també en Facebook Ads, encara que només dos accions. - Poca rellevància i presència als motors de cerca orgànica. - No disposa de Newsletter per a elaborar estratègies d'email màrqueting. - Experiència web millorable, formularis de contacte només en italià.

Taula: Anàlisi de la estructura i cultura organitzatives dels principals competidors d'Honda Espanya. Font: Pròpia.

Mapa situació dels competidors

De cara a analitzar la situació d'Honda Espanya respecte als seus competidors, ens basarem en aquell concepte que reflecteix l'apreciació i la qualitat dels seus productes: la depreciació.

Considerant que el segment 125cc és el que més matriculacions i benefici generen tant a Honda com als seus competidors, ens basarem en situar cadascuna de les marques segons la depreciació que han sofert en l'interval d'un any i en dos anys.

Ens basarem en els models més venuts l'any 2019 al segment 125cc segons Anesdor. Hi ha una sèrie de premisses que afecten directament a la depreciació: 18% de depreciació només per haver estat matriculada, 10% de depreciació anual per any d'antiguitat. Per últim, els valors MAX 2019 i MAX 2018 ens mostren els valors màxims que s'han trobat aquests models de segona mà al portal de compravenda Motos.coches.net, un dels portals més utilitzats per a cercar motocicletes de 2ª mà.

Marca	Model	Vendes 2019	Preu Nova	Matriculada -18%	DEV 1 any 10%	DEV 2 any 10%	MAX 2019	MAX 2018
YAMAHA	XMAX 125	4.026	4.799	3.935	3.542	3.187	4.300	4.100
HONDA	FORZA 125	3.365	5.500	4.510	4.059	3.653	5.075	4.600
HONDA	PCX 125	6.741	3.100	2.542	2.288	2.059	2.850	2.500
YAMAHA	NMAX 125	4.759	3.149	2.582	2.324	2.092	2.700	2.418
KYMCO	AGILITY 125	6.793	2.099	1.721	1.549	1.394	1.950	1.600
HONDA	SH 125	5.373	3.640	2.985	2.686	2.418	3.000	2.650
PIAGGIO	LIBERTY 125	4.241	2.199	1.803	1.623	1.461	1.850	1.600
KYMCO	S. DINK 125	2.936	4.299	3.525	3.173	2.855	3.500	3.100
SYM	SYMPH 125	4.307	2.799	2.295	2.066	1.859	2.250	2.000

Taula: Valors de les motocicletes segons la seva depreciació fixa i preu màxim de segona mà. Font pròpia.

MODEL	Vendes 2019	Preu Nova	DIF 2019	DIF 2018	DEV 1 A.	DEV 2 A.
XMAX 125	4.026	4.799	758	913	1,12	1,17
FORZA 125	3.365	5.500	1.016	947	1,08	1,20
PCX 125	6.741	3.100	562	441	1,09	1,24
NMAX 125	4.759	3.149	376	326	1,17	1,30
AGILITY CITY 125	6.793	2.099	401	206	1,08	1,31
SH 125	5.373	3.640	314	232	1,21	1,37
LIBERTY 125	4.241	2.199	227	139	1,19	1,37
SUPER DINK 125	2.936	4.299	327	245	1,23	1,39
SYMPHONY 125	4.307	2.799	184	141	1,24	1,40

Taula: diferència de valor de les motocicletes segons l'any i depreciació soferts. Font pròpia.

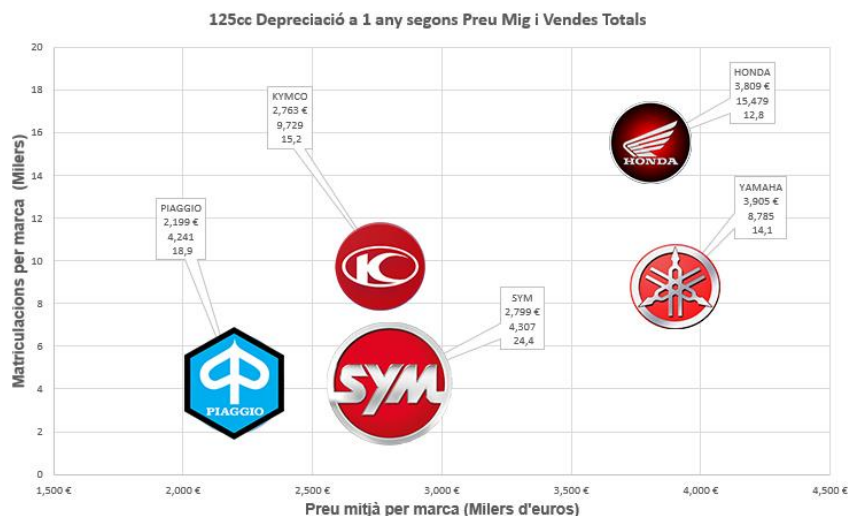
Mitjançant aquesta premissa, extraiem el número de vendes l'any 2019 gràcies a les dades proporcionades per la DGT, així com el preu de la motocicleta nova. Per aconseguir la diferència entre la depreciació de l'any 2019 i 2018 es resta el valor del vehicle matriculat (-18%) amb el màxim preu d'aquell any, aconseguint la diferència segons l'any de matriculació. De cara a aconseguir el percentatge de devaluació segons l'any de matriculació es dividirà el valor del producte nou entre el preu màxim de segona mà, oferint-nos el percentatge de devaluació segons l'any (Conceptes DEV1 i DEV2).

Una vegada disposem d'aquestes dades calcularem quina és la mitjana de preu de cadascuna de les marques en funció del número de vendes i la seva depreciació en conjunt de tots els models de cara marca; això ens permetrà conèixer quina és la depreciació global de cada marca.

Marca	VENDES 125	PREU MITJÀ	DEV 1 ANY	DEV 2 ANYS
HONDA	15.479	3.809	1,128	1,270
YAMAHA	8.785	3.905	1,141	1,236
KYMCO	9.729	2.763	1,152	1,349
PIAGGIO	4.241	2.199	1,189	1,374
SYM	4.307	2.799	1,244	1,400

Una vegada disposem de totes les dades, elaborarem un mapa de posicionament on l'atribut X informará del nombre de vendes totals, l'atribut Y al preu mitjà per marca i finalment la grandària del cercle a la depreciació de la marca: a quant més gran el cercle més depreciació i per tant, menys valorada pel consumidor, el que pot atribuir-se a una qualitat o fiabilitat inferior.

Mapa posicionament d'Honda respecte competència: matriculacions, preu mitjà i depreciació (1 any)



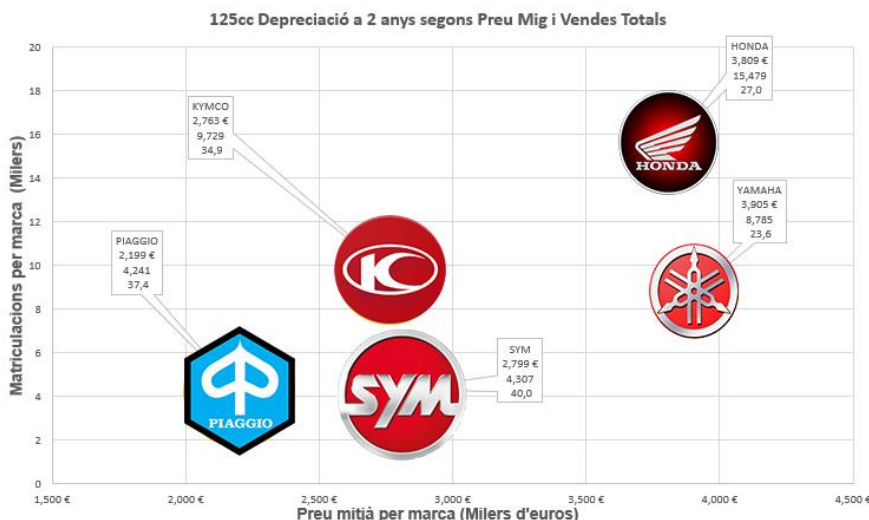
Taula: Mapa de posicionament d'Honda respecte a la competència segons matriculacions, preu mitjà i depreciació en 1 any. Font: pròpia

Segons podem observar al mapa de posicionament superior, Honda s'ha posicionat com a líder absolut en quant a número de vendes totals (15.479) i a un preu mitjà inferior (3.809 EUR) comparant-lo respecte al seu competidor més proper, Yamaha (3.905 EUR). Observem com Honda és la marca que el primer any li afecta menys la depreciació, només perdent un 12,8% del seu valor, Yamaha en canvi perd un 14,1% del seu valor.

Destacar SYM i Piaggio com les marques que més valor perden el primer any, un 24,4% i 18,9% corresponentment.

La única marca que sembla disposar d'un equilibri en número de vendes, preu mitjà i depreciació continguda és Kymco, amb un 15,2%.

Mapa posicionament d'Honda respecte competència: matriculacions, preu mitjà i depreciació (2 anys)



Taula: Mapa de posicionament d'Honda respecte a la competència segons matriculacions, preu mitjà i depreciació en 2 anys. Font pròpia

Segons observem a la taula superior, trobem canvis molt destacats: per una banda, Honda passa de ser líder en disposar de la menor depreciació el primer any (12,8%) a quedar en segona posició al disposar a partir del segon any d'una depreciació del 27%. Yamaha queda en primera posició amb un 23,6% de depreciació al segon any.

SYM i Piaggio tornen a destacar per oferir la pitjor devaluació amb un 40% i un 37,4%, mentre que Kymco torna a quedar en una tercera posició on mostra uns valors de depreciació mitjans (34,9%).

A mode de conclusió cal mencionar com Honda, tot i la seva devaluació a partir del segon any, disposa d'uns resultats molt bons, mostrant-se líder en número de matriculacions totals l'any 2019 amb 15.479 motocicletes venudes, un preu mitjà inferior al seu competidor, i una depreciació que si bé empitjora als dos anys respecte a Yamaha, proporcionalment als seus altres competidors (Kymco, Piaggio i SYM) ofereix unes xifres molt positives. Si fem retrospectiva a [l'Informe d'Anesdor 2018](#) (pàgina 34) trobarem com Honda es troba en segona posició darrere de Yamaha en quant a vehicles amb 5 anys, però a mesura que passen els anys, Honda romana líder en quant a més unitats amb més anys d'antiguitat.

És doncs Honda, una marca que manté molt bé el seu valor al mercat i és apreciada a curt i llarg termini.

Anàlisi del Sector (seguir categories teoria) (INFO ANESDOR 2019)

Composició, grandària, estructura

El sector de la motocicleta a Espanya es va formar, segons informa la revista d'automoció [FormulaMoto](#), l'any 2018 d'un total de 178 marques de motocicletes que almenys varen realitzar una matriculació d'una motocicleta a Espanya.

Segons informa [Anesdor](#), l'any 2019 es van generar un total de 175.585 matriculacions, on aquestes es divideixen en tres principals grups: Baixa cilindrada (0-125cc) amb un total de 93.340 matriculacions, Mitjana cilindrada (126-750cc) amb 54.803 matriculacions i finalment Alta cilindrada (més de 751cc) amb 27.001 matriculacions.

Però tot i la gran varietat de marques de motocicletes (178) les que generen el 80% de les matriculacions totals a Espanya es reparteixen només entre 10 marques, repartides tal i com esmentàvem a l'Anàlisi de la Competència (pàgina 11):

Número de matriculacions de motocicletes per marca i cilindrada					
Cilindrada	0 – 125	126 – 500	500 – 750	750 ->	Total
BMW	227	2.092	1.393	9.952	13.664
HONDA	20.466	8.284	5.951	2.169	36.870
KAWASAKI	816	1.322	2.940	3.803	8.881
KTM	1.295	2.725	295	1.959	6.274
KYMC	14.022	3.400	1.237	-	18.659
PIAGGIO	9.939	3.578	-	3	13.520
S.Y.M	7.688	649	128	1	8.466
SILENCE (*)	5.689	-	-	-	5.689
SUZUKI	2.472	990	2.426	519	6.407
YAMAHA	12.338	4.515	6.699	2.287	25.839
Total	76.055	29.824	21.070	20.696	147.645
% Mercat	79,97	82,84	92,40	68,93	80,27
Total Mercat	95.100	36.000	22.804	30.023	183.927

*Silence és una motocicleta elèctrica equivalent a una scooter 125cc.

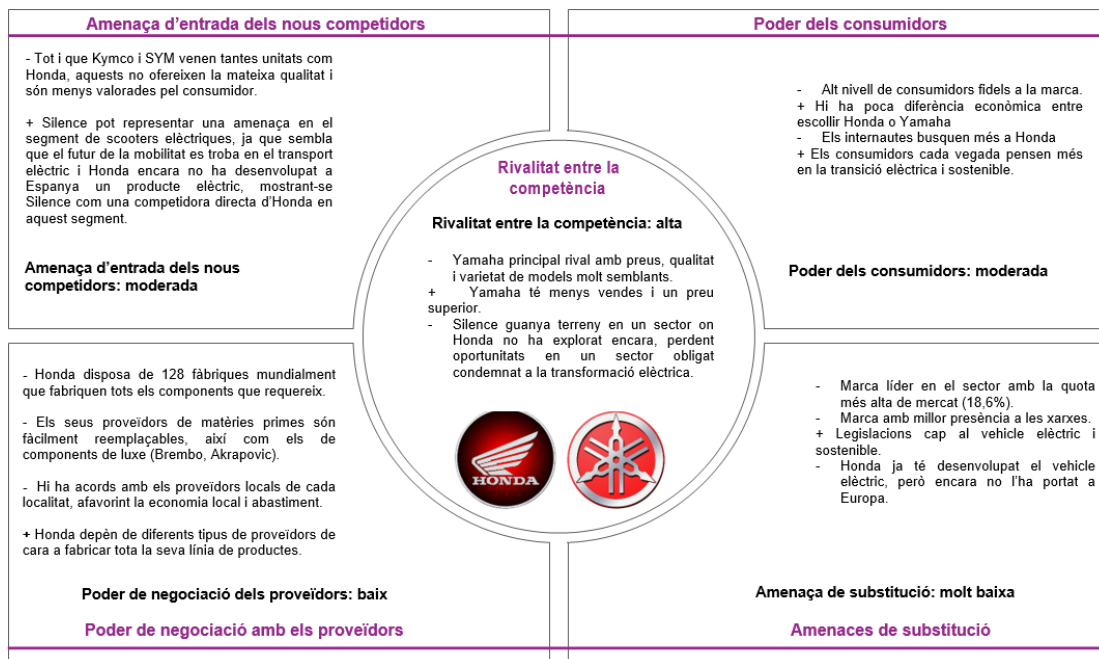
Taula: Anàlisi número de matriculacions de motocicletes per marca i cilindrada l'any 2019. Font: Elaboració pròpia amb dades de la [DGT](#)

Evolució del sector ,creixement i tendències

La informació respecte a la evolució i creixement del sector de la motocicleta es pot trobar al punt "Recerques de mercat" (pàgina 12) on es realitzava un anàlisi no només del 2020, sinó del 2019, arribant a la conclusió que el sector tot i la crisi remunta i es manté en valors positius. Així mateix, al mateix punt mencionat es confirmava una tendència social cap a l'ús dels vehicles elèctrics i

sostenibles amb el medi ambient, especialment en nuclis urbans de més de 100.000 habitants. Les actuals restriccions mediambientals a les principals ciutats del país són objecte de preocupació per als clients de motocicletes, així com dels potencials clients a cercar aquells productes que compleixen amb les normatives mediambientals més restrictives, fent així que el producte no sigui en un futur objecte de limitacions en la seva circulació en nuclis urbans com Barcelona o Madrid.

Les 5 Forces de Porter



Taula: Les 5 forces de Porter. Font: Elaboració Pròpia

2.2 Anàlisi interna

2.2.1 Missió, visió i valors.

Missió de l'empresa

Honda Motor Co., Ltd, empresa matriu de Honda Espanya, indica quina és la seva missió³:

“Maintaining a global viewpoint, we are dedicated to supplying products of the highest quality, yet at a reasonable price for worldwide customer satisfaction.”

“Mantenint un punt de vista global, ens dediquem a subministrar productes de la màxima qualitat però a un preu raonable per a la satisfacció del client a tot el món”.

D'aquesta manera, la missió d'Honda resideix en oferir un producte global, assequible, accessible i de gran qualitat de cara a satisfer a clients de tot el món.

Visió

Segons Honda Motor Co., Ltd, la visió⁴ a llarg termini de la companyia la situen en l'any 2030, on fixen les característiques i objectius que esperen que aquesta sigui capaç d'aconseguir de cara a existir l'any 2050 i poder celebrar els 100 anys d'història.

³ Company Principle (Mission Statement). [Disponible en línia al web oficial Honda Global.](#)

⁴ Company 2030 Vision Statement. [Disponible en línia al web oficial Honda Global.](#)

Per avançar-se als canvis sobtats de la indústria automobilística, Honda ha establert la seva visió basant-se en dos elements clau: La Passió Universal per Honda i les Fortaleses d'Honda:

Passió Universal per Honda:

- Proporcionar productes i serveis que permetin expandir els somnis i potencial de la gent.
- Nous reptes mentre ens impulsa una forta passió per a realitzar la nostra proposta de valor.

Noves fortaleses:

Fortaleses existents a Honda:

1. Àmplia gamma de productes: automòbils, motocicletes i altres productes energètics.
2. Quota de 28 milions de clients anuals arreu del món.

Noves fortaleses que busquen: Habilitat per a crear solucions, on s'inclou *Mono-sukuri* (l'art de fer les coses) o *Koto-zukuri* (crear noves experiències a través de l'art de fer coses).

Visió cap a l'any 2030

Honda vol afegir un nou valor a dues àrees: Millorar la mobilitat del futur i generar valor en el dia a dia de les persones. Vol Honda "Servir a totes les persones arreu del món amb l'alegria d'ampliar el potencial de la seva vida" sota aquesta finalitat poder aconseguir "Liderar la transició de mobilitat del futur i permetre que totes les persones del món puguin millorar la seva vida diària".

Direcció de les iniciatives de cara a aconseguir fer realitat la visió de l'any 2030

Generar valor per a la mobilitat i per al dia a dia: mitjançant solucions basades en tres aspectes fonamentals: mobilitat, aplicació de la robòtica i intel·ligència artificial i solucions energètiques de cara a millorar la mobilitat i millorar la vida dels consumidors.

Adaptar-se a les característiques dels consumidors i de la societat: mitjançant la optimització dels productes i serveis de cara a ajudar a les persones mitjançant la tecnologia.

Cap a una societat neta i segura invertint en àrees mediambientals i seguretat, la companyia apostar per un futur i una societat lliure de contaminació provocada pels motors de combustió tèrmica.

Comportament corporatiu

De cara a complir la visió de la companyia per l'any 2030, Honda vol establir la "recerca del creixement a través de la qualitat", incrementant doncs la qualitat dels productes i serveis que Honda ofereix, així com la prestació de serveis a oferir als clients.

Valors

Honda, com a fabricant de vehicles a nivell mundial, ha de sostenir uns valors de responsabilitat sòlids de cara a ser un exemple com a corporació no només a nivell intern (on s'inclouria Honda Espanya) sinó a nivell extern, on s'inclourien els consumidors.

Takashiro Hachigo, President, Director Representatiu i Director Executiu de la companyia a nivell global, esmenta durant el seu missatge corporatiu⁵ els tres principals valors que volen posar en pràctica de cara a aconseguir arribar a la visió de la companyia l'any 2030 mencionada anteriorment:

- Tecnologia per a reduir els gasos contaminants de cara a una societat sostenible.
- Tecnologies que rebaixin la sinistralitat dels accidents de trànsit

⁵ Message Realize "Strong Products, Strong Mono-zukuri (the Art of Manufacturing) and Strong Businesses" and "Serve People Worldwide with the Joy of Expanding Life's Potential for All People" [Disponible en línia al web oficial oficial Honda Global.](#)

- Tecnologia Honda eMaaS que permet ampliar el potencial de la vida. El projecte Honda eMaaS (Energy Service Mobility As A Service) consistirà en la col·laboració entre governs i empreses privades per a optimitzar la mobilitat per mitjà de vehicles elèctrics de dimensions reduïdes de cara a “gaudir més de la vida i alliberar-se de l’estrès”.

Adicionalment, segons esmenta la seva filial Honda Motor Europe Logistics⁶, la visió corporativa cultural es basa en els tres valors principals següents:

- Filosofia Honda: creada pels seus fundadors, Soichiro Honda i Takeo Fujisawa, es basa en:

Respectar l’individu. Els tres plaers, associats al plaer de comprar, vendre i crear”. Millorar i dependre del coneixement, experiència i habilitats del seu personal, el qual ha de prendre iniciativa i generar un ambient de confiança entre tots. Principi empresarial basat en dedicar tota l’atenció en oferir al consumidor productes de qualitat a un preu just.

Política de gestió d’Honda, basada en cinc principis:

1. Actuar amb ambició i esperit jove.
 2. Optimitzar la gestió del temps.
 3. Gaudir de la feina i estimular la comunicació oberta.
 4. Esforçar-se en mantenir un entorn de treball harmònic i fluid.
 5. Ser conscient del valor i compromís de la investigació.
- Gestió de la qualitat. Mantenir estàndards d’eficiència i qualitat amb mètodes sistemàtics que permeten obtenir el màxim rendiment orientat al client.
 - Cercles d’Honda: el personal d’Honda és el més proper al client i per tant fa possible l’èxit de la companyia. És per això que Honda desenvolupa els anomenats cercles (NHC) que consisteixen en grups de treball petits formats per empleats de la marca per a potenciar el treball en equip i millorar la comunicació i l’entorn laboral.

2.2.2 Estratègies corporativa, competitiva i funcional

Estratègies corporatives i funcionals

A Honda tot neix en base a una cultura i una filosofia que tot ho impregna i condiona.

El somni era global

Honda neix l’any 1949 amb una estratègia d’expansió cap a l’exterior. L’any 1959 venia motocicletes als EEUU, mentre que al 1963 compraria una fàbrica a Taiwan per a fabricar recanvis de la marca. Al 1970 ja fabrica la primera Honda a Taiwan en una fàbrica que més tard seria d’un dels seus competidors, Kymco. Al 1982 ja havia establert una fàbrica a Ohio, a més de ser el primer fabricant japonès en obrir una fàbrica a la Xina. Honda actualment és present a més de 150 països a tot el món, oferint els seus productes sota la mateixa qualitat, preu i servei al consumidor.

Localitzar, no globalitzar

Honda s’han implantat a tot el món amb una estratègia d’adaptació al mercat. S’adapta a les condicions i als consumidors locals. Com l’aliança entre Montesa i Honda, un exemple d’adaptació al mercat local. Hi ha centres d’innovació i desenvolupament a tot el món, desenvolupant i innovant en funció de cada tipus de mercat local.

⁶ Our three core values. [Disponible en línia a través del web oficial Honda Europe Logistics.](#)

<<Y-Gaya>>, qüestionar sense descans

Honda posa molt interès i recursos en innovar, promovent l' inquietud com les anomenades "Y-Gaya", reunions espontànies on es qüestiona qualsevol decisió cercant sempre les millors estratègies.

Robots, els suficients

Honda assegura que només utilitza robots per als seus processos de fabricació degut a la seva perillositat o aquelles que són més adequades i eficaces (operacions sistemàtiques) a robots que a persones. En aquest sentit es desmarca clarament dels seus competidors en la gamma de motocicletes degut a la poca presència de processos robotitzats, valorant la qualitat humana.

Enginyers a la cúpula directiva

Els CEO d'Honda, des del seu fundador, Soichiro Honda, han estat enginyers experimentats amb grans coneixements tècnics, creatius des del punt de vista de desenvolupament i distribució global. Al haver un enginyer al capdavant de la companyia, es coneixen perfectament les necessitats de la companyia, optimitzant els processos i prioritzant processos.

Evidentment tots els negocis busquen optimitzar les vendes i reduir els costos assegurant la satisfacció del client, però Honda prefereix seguir amb la seva dedicació i professionalitat com a valor afegit al consumidor.

Honda busca la satisfacció del client adaptant-se a la idiosincràsia del territori on s'implanta delegant una part tant important com la direcció del màrqueting en delegats territorials o fins i tot en els propis concessionaris (cas de Honda amb el concessionari Control 94, el qual independentment pot efectuar accions de màrqueting a les xarxes socials promocionant la marca i el concessionari) que són al cap i a la fi els que tenen contacte amb el client final. Honda genera continguts globals però la implantació i execució de les accions les realitzen els departaments locals de cada país on hi són presents.

Estratègia competitiva

Honda és clarament líder al mercat espanyol de motocicletes, i així estableix la seva estratègia competitiva. Només en la categoria de motos de major cilindrada trobem com a primera posició una marca molt superior en quant a preu de venda i qualitat com és BMW i s'emparella amb Yamaha a la categoria 500cc.

Però Honda Espanya té un sector que ara mateix no presenta unes bones xifres i és el scooter elèctric, en canvi, segons la revista [FormulaMoto](#), al mercat asiàtic ja hi és present des de l'any 2018.

Sembla que tampoc s'espera, segons el mitjà tecnològic [Xataka](#) que Honda durant aquest 2020 pugui oferir-la al mercat espanyol. Silence és una marca espanyola que recentment s'ha aliat amb Seat i va presentar unes xifres de 5.689 unitats que la col·loca a la 6na posició en una categoria molt disputada. Honda en aquest cas hauria de desenvolupar una transició a la motocicleta elèctrica, especialment en el sector de 50cc que no en disposa actualment, així com 125cc com alternativa als seus productes de gasolina. Silence ja s'ha fet un lloc exclusiu al mercat de scooters elèctriques i si les tendències de mercat apunten cap a l'electrificació, Honda haurà de ser capaç d'avançar-se a Silence i crear un vehicle elèctric més econòmic o de millor qualitat de cara a evitar que Silence sigui la pròxima líder del mercat en 125cc.

2.2.3 Proposta de valor

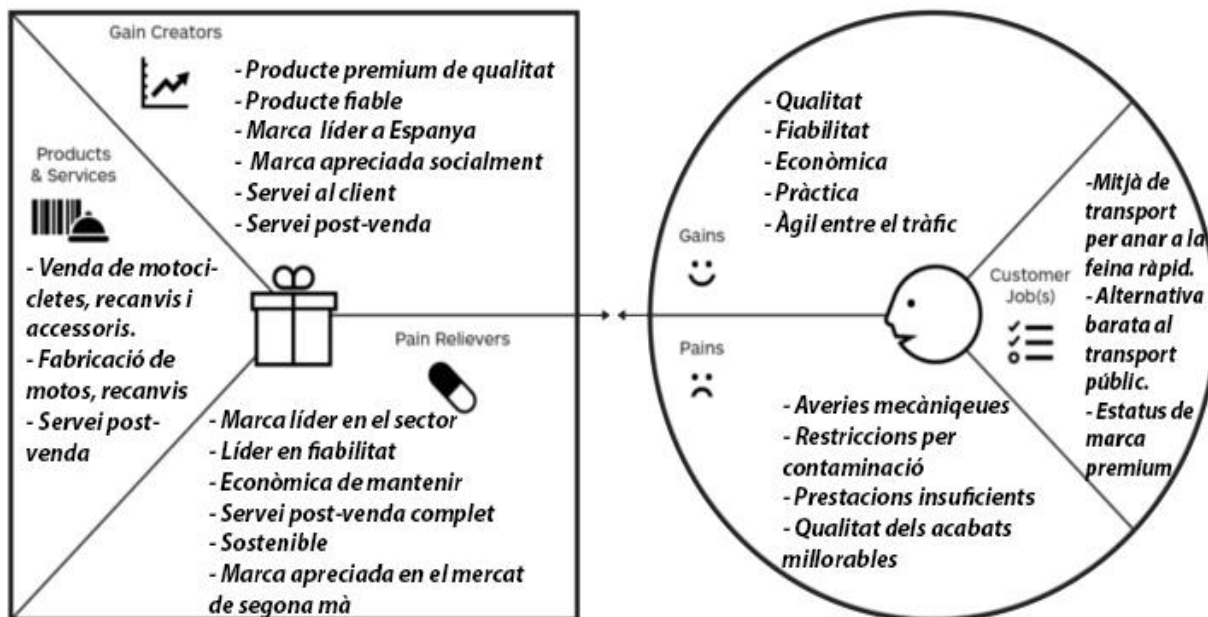


Figura: Value Proposition Canvas d'Honda Espanya. Font: Pròpia

2.2.4 Anàlisi de màrqueting mix

Anàlisi de les 4P d'Honda Espanya en la seva vessant de motocicletes: Producte, Preu, Placement (Distribució) i Promoció (Comunicació)

Anàlisi estratègic del producte

Honda Espanya en la seva vessant de motocicletes ofereix al consumidor els següents productes i serveis:

- Venda de 52 models de motocicletes les quals es divideixen en 9 gammes segons les seves característiques. *Per a consultar tots els models que ofereix la marca, consulteu l'Annex 14.*

Productes/Serveis addicionals que presta Honda als seus clients:

- Tallers oficials oferint reparació de vehicles Honda.
- Venda d'accessoris/recanvis.
- Venda de motocicletes de segona mà Honda als 67 concessionaris oficials al territori espanyol.
- Fabricació de motocicletes Montesa i recanvis a Fàbrica de Sta. Perpètua de Mogoda, Barcelona.
- Venda de *merchadinsing* oficial de la marca
- Servei postvenda mitjançant Honda Plus

Estratègia de producte-mercat

Honda Espanya posa en pràctica una estratègia de producte en el mercat basat en la demanda. Si analitzem a la taula anterior la quantitat de models que hi ha per gamma, trobarem que on hi ha més varietat de productes és on més matriculacions hi ha a Espanya; el sector Scooter.

Honda ofereix models a totes les gammes presents al mercat espanyol.

Tot i que en el següent punt s'esmentarà amb més profunditat, un altre aspecte a tenir en compte és la qualitat del producte que ofereix. Si mencionàvem la gran varietat de productes que ofereixen també és important mencionar les diferents qualitats d'acabat del producte. Si bé Honda es podria considerar en termes de qualitat/preu una marca premium, és cert que aquesta, de cara a aconseguir major quota de mercat, comercialitza vehicles similars de diferents qualitats, com ara per exemple:

Segment Scooter:

1. Opció de producte econòmic / qualitat bàsica: Honda Vision 125
2. Opció de producte intermedi: Honda PCX 125
3. Opció de producte Premium: Honda SH 125I

En aquest cas Honda ofereix tres tipus de productes amb preus diferents entre ells on la diferència resideix en la qualitat del producte i alhora el tipus de consumidor, aconseguint posicionar tres productes en el mercat per als tres tipus de consumidor possibles.

Aquesta estratègia de producte basat en oferir diferents gammes de productes en tots els segments del mercat possibles ha permès que Honda sigui líder del sector amb una quota de mercat del 18,6%

Anàlisi estratègic del preu

De cara a mostrar l'estratègia de preus que té Honda a Espanya, cal en primer lloc conèixer què ofereix la seva competència i sota quina estratègia de preus:

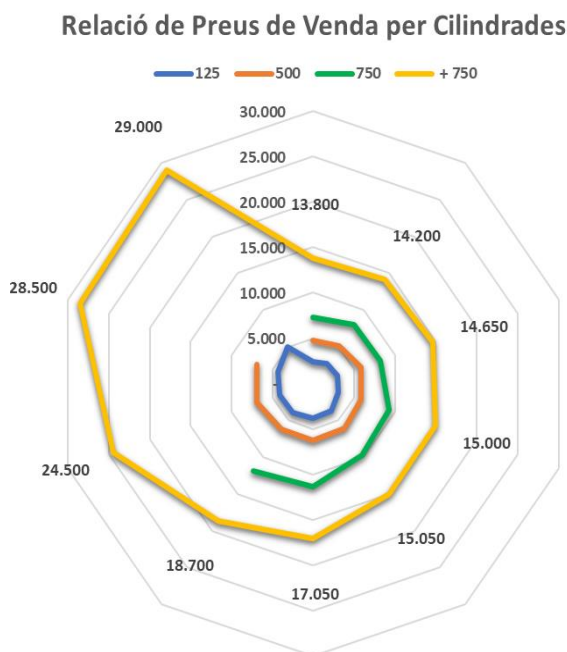
Cilindrada (cc)	Honda	Yamaha	Kymco
Scooter 125cc econòmica	Vision 2390€	D'elight 2499€	Agility City 125 2099€
Scooter 125cc premium	Forza 125 5050€	XMAX 125 Tech MAX 5199€	Super Dink 125 ABS 4299€
Scooter 300cc econòmica	Forza 300 5825€	XMAX 300 5799€	Grand Dink 300 ABS 4099€
Scooter 300cc premium	SH300I 5850€	XMAX 300 Tech MAX 6199€	Grand Dink 300 ABS 4099€

Taula comparativa de preus del segment 125cc i 300cc segons més econòmica o premium entre els principals rivals. Elaboració pròpia.

A la taula superior, la competència directa d'Honda al segment 125cc i 300cc, s'han seleccionat els seus principals rivals basant-nos en el número de matriculacions l'any 2019 segons dades de la DGT.

- Kymco és la marca que menys matriculacions té (18.659), efectua una estratègia de preus a la baixa, Honda i Yamaha fabriquen motocicletes de millor qualitat i renom, Kymco ofereix preus molt competitius per a liderar envers altres marques del sector menys premium.
- Honda es situa en una posició intermèdia, on sap que ofereix productes més premium i amb millor renom que Kymco, però alhora vol disposar de preus competitius per guanyar gran quota de mercat, de manera que en aquest cas fa ús d'una estratègia basada en els preus de la competència, ja que si ens fixem les diferències de preus entre Honda i Yamaha són petites, però poden convèncer a un client que esculli Honda envers Yamaha. La fama que té Honda a Espanya també ajuda a la marca a guanyar vendes, ja és una marca reconeguda per oferir alta fiabilitat i qualitat a un preu raonable.
- Yamaha per una altra banda es posiciona com la que ofereix els preus més elevats a excepció de la Xmax 300. Aquesta estratègia es basa doncs en denotar qualitat als seus productes. La qualitat té un preu, i Yamaha es basa en aquesta premissa per oferir productes que si bé en alguns casos serien semblants en qualitat a Honda, juguen amb el joc psicològic d'oferir-les a un preu superior perquè el consumidor les valori com un producte superior.

Si analitzem específicament Honda i la seva gamma de productes i models corresponents ens trobem la següent estructura:



Gràfica comparativa de preus per cilindrada a Honda Espanya. Elaboració pròpia basada en [web oficial d'Honda Espanya](http://web.official.honda.es).

Segons observem a la gràfica superior, s'ha elaborat un anàlisi dels preus basant-nos en tots els models de la marca matriculables (queden doncs exclosos la gamma Montesa i Off-Road). Cal destacar les línies generades per les dues primeres categories (fins a 125cc i fins a 300cc) on trobem com l'amplitud dels cercles és molt tancada, significat una variació dels preus ambdós segments molt petita.

- Amplitud de preus al segment fins a 125: De 2390 fins a 5050 € (2660 € de diferència).
- Amplitud de preus al segment fins a 500: De 4799 fins a 6900 € (2101 € de diferència).
- Amplitud de preus al segment fins a 750: De 7300 fins a 11850 € (4550 € de diferència).
- Amplitud de preus al segment +750: De 13800 fins a 29000 € (15200 € de diferència).

Això s'explica per la gran rivalitat de preus amb la competència, especialment a les cilindrades baixes, on es veuen obligats a centrar-se en un rang de preu concret per mitjà d'una estratègia de preus per segment per aconseguir guanyar la màxima quota de mercat als dos sectors on més vendes hi ha, i per tant, més beneficis. Els concessionaris per una altra banda, disposen d'estratègies basades en descomptes o preus dinàmics, però cadascun aplica una estratègia diferent segons la seva situació geogràfica. Cal esmentar com els cercles, lògicament, a mida que van augmentat la cilindrada van pujant proporcionalment els preus i hi ha més amplitud de preu entre el producte més barat i el més car de cada grup de cilindrada. L'exemple perfecte per a demostrar aquest fet és al grup (+750) on les motocicletes disposen d'una amplitud de preus des dels 13800 € fins als 29.000 €.

Anàlisi estratègia de distribució

Honda Espanya disposa d'una estratègia de distribució basada en el subministrament de motocicletes que reclamen els concessionaris a Honda Espanya, la qual ho gestiona amb Honda Motor Europe Logistics, la qual s'ocupa de la logística del subministrament de vehicles a tota Europa. És important destacar el fet que a Espanya únicament es realitza la fabricació de les motocicletes Montesa, així com recanvis dels diferents models de la marca, de manera que la logística juga un paper molt important de cara a mantenir un bon *timing* d'entrega dels vehicles o peces de recanvi als clients.

Segons podem llegir al seu informe de 2017⁷, Honda Motor Corporation disposa d'un total de 18 milions de motocicletes fabricades per any, els quals es fabriquen juntament amb vehicles i altres productes de la companyia, a 124 fàbriques situades a 28 països repartits per tot el món, el que representa un exercici de logística molt important. Si ens centrem a Europa, Honda Motor Europe Logistics presenta un conjunt de magatzems localitzats arreu d'Europa.

La logística a Europa és possible als següents magatzems:

- Ghent/Aslst (Bèlgica)
- Malmö (Suècia)
- Pniewy (Polònia)
- Swindon (Regne Unit)
- Verona (Itàlia)
- Vienna (Àustria)
- Barcelona (Espanya)

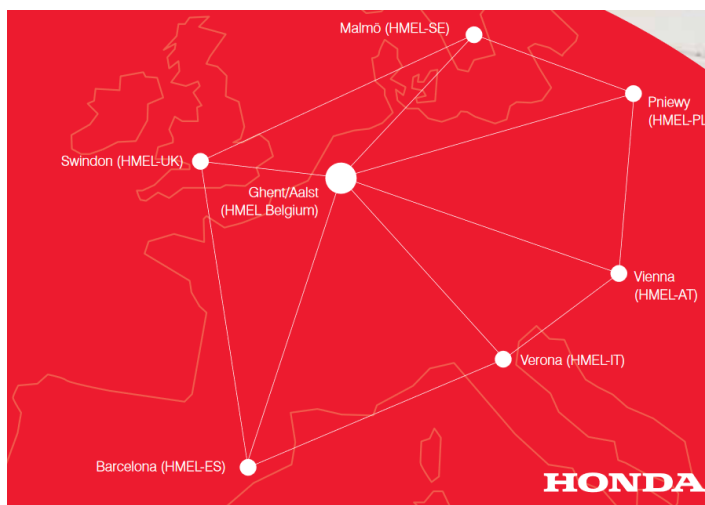


Figura: Mapa dels diferents magatzems encarregats de la logística a Europa. Font [HondaEuropeLogistics](https://www.hondaeurope.com/logistics)

El magatzem logístic localitzat a Barcelona (Santa Perpètua de Mogoda) és el responsable de subministrar motocicletes i peces de recanvi a tot l'àmbit nacional.

Els canals de venda, que en el cas d'Honda Espanya serien els 67 concessionaris oficials que la marca té distribuïts arreu del territori i que formen el que la companyia descriu com a "Xarxa Oficial de Concessionaris a Espanya", són els punts de venda físics on els consumidors poden acudir.

El canal de venda oficial és únicament a través dels concessionaris oficials, de manera que si es vol comprar una motocicleta al [web oficial](#) realitzant la configuració, acabaria derivant la compra per a finalitzar-la a un concessionari, on aquest s'encarregaria de formalitzar-la.

Adicionalment, Honda Espanya atén també a concessionaris que no siguin concessionaris oficials, els quals són considerats punts de venda oficial, amb la diferència que en aquests casos el volum d'unitats que demanen és molt menor i acostumen a ser multi-marca.

Els concessionaris oficials per una banda depenen exclusivament d'Honda Espanya per a proveir-se de la demanda que reben dels clients, però per evitar disposar de manca d'estoc i per tant de perdre potencials clients per la demora, aquests realitzen la compra de grans volums de motocicletes, especialment a principis d'any, amb l'objectiu de vendre-les al llarg de l'any. El concessionari, com qualsevol model de concessionària, obté beneficis econòmics per mitjà dels marges que li ofereix Honda al comprar grans estocs de vehicles, així com els ingressos de servei post-venda, reparacions a taller o venda de recanvis/accessoris...

Així doncs, el canal de subministrament consisteix en: Honda Espanya s'ocupa de gestionar la demanda que sol·liciten els concessionaris (motocicletes o peces de recanvi), els quals són els que acaben responsabilitzant-se de la entrega del vehicle i per tant, de la venda final amb el client.

⁷ Honda Motor Europe Logistics. HMEL. [Disponible en línia](#)

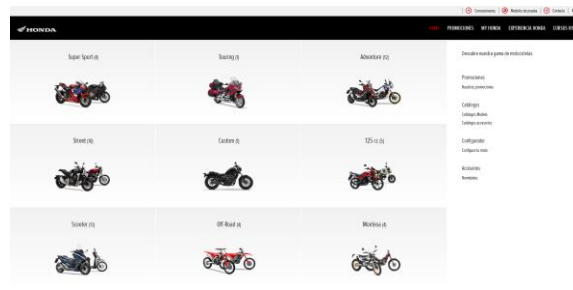
Estratègia de comunicació. Auditoria dels canals on es té presència

Web

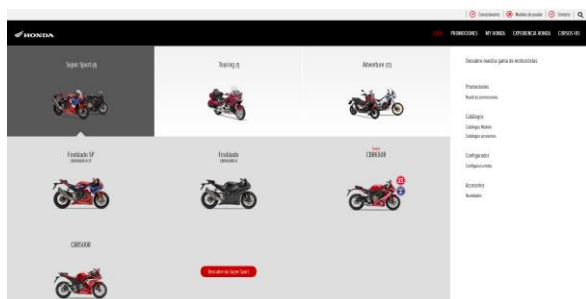
Arquitectura: arquitectura del web és complexa, ja que disposa de més de dos nivells de profunditat dins el web i sobretot perquè tota l'arquitectura es troba a la pàgina principal (home). Com a exemple, a continuació es realitza l'exercici d'accedir des de la pàgina Home fins a un model específic de motocicleta. Haurem de realitzar les següents accions:



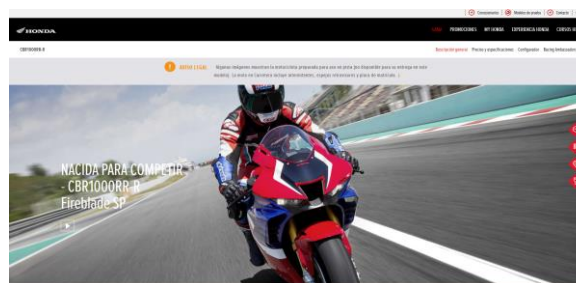
1- Des de la pàgina Home, fer click a "Gama"



2- Seleccionar la Gamma desitjada



3- S'obre un desplegable amb els models de la gamma



4- Al fer click sobre el model, es mostra la pàgina del model de motocicleta específic.

Taula: procés des de la pàgina Home per a visualitzar un model de motocicleta al [web oficial d'Honda Espanya](http://web.official.honda.es). Font pròpia

Aquestes accions s'han pogut realitzar sense haver de sortir de la pàgina Home, ja que aquesta disposa de categories desplegable al lateral superior dret de la pàgina, permetent accedir a qualsevol indret de la pàgina en qüestió de pocs clics i de manera senzilla i intuïtiva. A més disposa en tot moment d'accessos directes tant a la pàgina inicial com a les principals categories, essent de gran utilitat quan s'està molt endinsat en l'entramat web (com per exemple consultant les característiques tècniques d'una motocicleta) i es vol sortir ràpidament per a seguir consultant informació en aquesta.

Disseny

El disseny del web és adaptable (*adaptive*) el que genera que aquesta pugui adaptar-se a qualsevol mida i format de pantalla d'ordinador. El principal problema que això genera és que en dispositius que no siguin de tipus *desktop* (Mòbils, tablets...) el contingut serà petit i amb un format deforme.

En el cas del web d'Honda s'observa clarament com el seu web està optimitzat per a visualitzar-se a un ordinador. A un Smartphone, veiem una versió adaptada a aquest tipus de dispositius, fent així que la experiència al visitar el web per mitjà d'un dispositiu mòbil sigui la correcta.

Com es pot observar a la figura, la versió mòbil res té a veure en quant a la estètica i funcionalitat de la versió desktop original (Taula anterior), perdent funcionalitats com la opció de poder moure's per tot el web des de la pàgina Home. En el cas de la versió optimitzada de Smartphones, aquesta és més esquematitzada, buscant la funcionalitat per sobre de l'experiència visual.

Però si ens fixem en la imatge de la dreta, trobem com al intentar accedir a la versió original (versió desktop) des d'un telèfon mòbil directament no es mostren elements visuals, ja que el principal punt dèbil del disseny web adaptatiu és justament que aquest ho és fins a un límit, fent impossible adaptar versions web optimitzades per a visualitzar-les en pantalles grans (ordinador) i alhora voler visualitzar-ho a una pantalla d'un telèfon mòbil.

D'aquesta manera, trobem com Honda va prendre la decisió de generar dues versions:

- Format web optimitzat i molt ben estructurat per a ordinadors en qualsevol tipus de pantalla.
- Versió adaptada de la original per a telèfons mòbils.

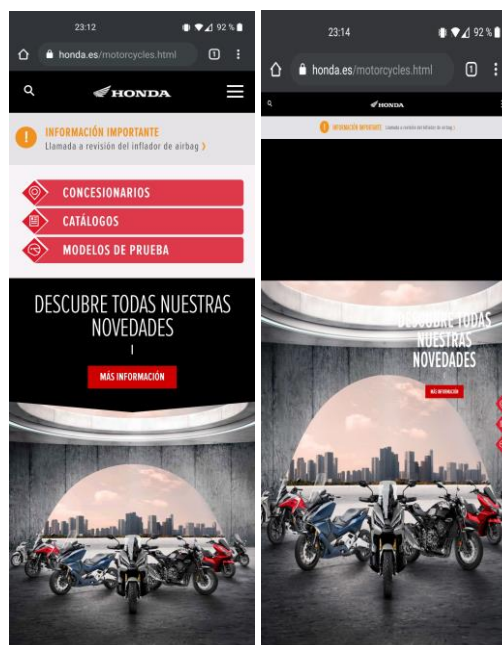


Figura: Visualització del web des d'un Smartphone en versió optimitzada (esquerra) i no optimitzada (dreta).

Usabilitat

El web disposa d'una gran usabilitat, disposant, com es mencionava anteriorment, de menús desplegable al Home que permeten accedir a pràcticament qualsevol indret del web sense haver d'entrar a diferents pàgines dins aquesta. Amés, la navegació i visualització dels continguts és molt bona, intuït en qualsevol moment en quina part del web s'hi troba i la opció en tot moment de visitar qualsevol contingut sense haver de tornar a la Home, gràcies als continguts desplegable de la part superior de la pàgina.

El disseny per una altra banda és visualment senzill (des d'un punt de vista funcional) i atractiu (aportant animacions sobre models de la marca en circulació), generant confiança al internauta i alhora sensació de qualitat dels continguts que s'hi consulten. Els continguts i la seva estructuració és coherent, disposant amés d'un [mapa del lloc web](#) per a consultar la totalitat dels continguts del web de manera ràpida. Per últim, com es mencionava anteriorment, disposa d'una versió web desktop adaptativa a diferents tipus de pantalles i una versió mòbil dedicada per a poder visualitzar-se correctament des d'un Smartphone.

Ús de CMS

Mitjançant l'eina [What CMS?](#) s'ha analitzat quin és el seu CMS o sistema de gestió de contingut que utilitza Honda Espanya al seu web oficial. Els resultats són els següents:

What CMS Is This Site Using?

Currently detecting 1002 website powering technologies

https://www.honda.es/motorcycles.html Q Detect CMS

Success		
www.honda.es/motorcycles.html uses		
Category	Software	Version
CMS	Adobe Experience Manager	
Programming Language	Java	
Web Server	Apache	

Figura: Comprovació del tipus de CMS que utilitza Honda Espanya al seu web oficial. Font [What CMS?](#)

Així doncs, segons informa What CMS?, el CMS que utilitza Honda Espanya al seu web oficial és Adobe Experience Manager.

Blog

Honda Espanya en la seva vessant de motocicletes no disposa d'un blog dedicat, de manera que serà necessari qüestionar-se la iniciativa de crear un blog dedicat de cara a potenciar el posicionament d'Honda Espanya en motocicletes, especialment des d'un punt de vista de SEO, generant notícies relacionades amb els models de la marca i que permetin augmentar el tràfic referit al web principal.

SEO

De cara a analitzar el lloc web ens basarem en els resultats extrets de l'eina d'anàlisi de SEO Neilpatel, la qual ens ofereix els següents resultats al analitzar el seu domini:

- Puntuació de SEO Onpage molt bona (72/100)
- Tràfic Web molt bo, oferint 309.087 visites mensuals.
- Gran quantitat de paraules clau orgàniques (66.804).
- Un total de 239.418 Backlinks, gran data que ens permet conèixer que hi ha una gran quantitat de pàgines web alienes a Honda Espanya que ens refereix o ens menciona directament en forma d'enllaç directe, el que es coneix com a Link Building.
- Resultat del domini 67/100, el que fa que es reconegui la web com ben optimitzada però amb aspectes a millorar.
- Velocitat de càrrega de la pàgina a la versió desktop és d'1 segon, de manera que és molt bona senyal, mentre que la versió optimitzada per a telèfons mòbils triga 3 segons, un resultat que hauria d'optimitzar-se.

Mitjançant Moz s'ha pogut detectar altres aspectes com el títol de la pàgina, metadescripció, capçalera (H1), així com H2 i el text alternatiu, el qual menciona tots els models de la marca.

Amés ens menciona que disposa de 50.977 enllaços i cap trencat, aspecte molt positiu

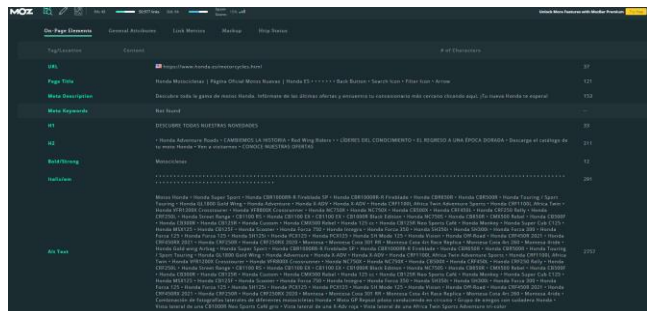


Figura: Visualització dels atributs On-Page de la pàgina d'Honda Espanya

Principals aspectes a millorar a nivell SEO:

- El web no disposa d'arxiu sitemap.xml, el que significa que els motors de cerca quan analitzen un web, no poden analitzar correctament tots els enllaços de la pàgina ni la seva estructura correctament, el que pot comportar una penalització per part dels cercadors orgànics de cara a que la pàgina mostri a les primeres fileres de resultats. Disposar d'un sitemap.xml permetrà que la pàgina pugui ser rastrejada correctament i de manera eficient.
- Hi ha 31 pàgines (enllaços) que disposen de poques paraules, el que determina que a nivell SEO aquestes pàgines no es considerin rellevants per als cercadors.
- Hi ha 26 pàgines sense encapçalament (sense H1) el que determina que els cercadors no puguin jerarquitzar correctament ni classificar-ho (identificar de què es tracta allò que comuniqués en una pàgina específica).

Xarxes socials

Xarxa social	Freqüència actualització	Estratègies orgàniques	Engagement
Facebook (HondaMotosES)	Segons dades obtingudes els últims 30 dies (20/11/2020) realitza 0,63 publicacions al dia.	Oferir publicacions actuals de la marca, posant al dia al consumidor dels nous productes, promocions i esdeveniments.	1.688.986 likes 1.689.376 seguidors
Twitter (@HondaMotosEs)	Segons dades obtingudes els últims 30 dies (consultat el 20/11/2020) realitza 0,76 publicacions al dia.	Ofereix una comunicació més específica de les novetats de la marca, així com un major presència a la xarxa, realitzant més tweets per dia.	40.527 seguidors 4.773 tweets
Instagram (Hondamotoses)	Segons dades obtingudes els últims 30 dies (consultat el 20/11/2020) realitza 0,76 publicacions al dia.	Oferir publicacions actuals de la marca, posant al dia al consumidor dels nous productes, promocions i esdeveniments.	56.791 seguidors Taxa d'engagement Phlanx de 1,02% (580 likes i 9 comentaris a les publicacions)
Youtube (Honda Motor Europe España-División Motocicletas)	12 vídeos publicats l'últim mes (consultat el 20/11/2020) (freqüència de 0,4 vídeos per dia). 130 vídeos publicats en total.	Oferir contingut multimèdia de qualitat, anunciant novetats, actualitat de la marca en competició i experiències	19.000 subscriptors 13.179.037 publicacions en els 130 vídeos publicats.

Taula sobre els resultats de l'auditoria realitzada a les xarxes socials d'Honda Espanya. Font pròpia.

Màrqueting per correu electrònic

Honda Espanya disposa de dos mètodes per a generar leads: mitjançant el contacte a través d'atenció al client, on es genera una fitxa d'informació amb el client amb el qual s'estableix una comunicació mitjançant correu electrònic, i en segon lloc la subscripció a la seva newsletter.

Figures: Formularis per a contactar amb el servei d'atenció al client d'Honda (esquerra) i registrar-se a la Newsletter (esquerra). Font: Honda

La tipologia de correus que envia Honda a través de la seva newsletter va enfocada a les diferents novetats que ofereix, informant al consumidor de la sortida de nous models, així com dels esdeveniments que es van realitzant.

Una estratègia que duen a terme, en aquest cas els concessionaris, és obtenir leads per mitjà de promocions com els anomenats "Test Days". Aquesta estratègia, la qual realitza concretament el concessionari Control 94 de Barcelona a través d'Instagram, consisteix en dies on pots sol·licitar una prova gratuïta d'un model específic de la marca.



Una vegada contactes amb ells via e-mail generen una fitxa amb les dades personals de cara a posteriorment contactar per a preguntar sobre la experiència i en conseqüència convidar a parlar sobre la possible compra concertant una cita al concessionari de manera presencial amb un professional d'Honda.

Amb aquesta estratègia aconsegueixen recaptar molts leads de consumidors potencials, els quals els contacten quan ja han provat el producte i poden decantar-se en comprar o no el producte.

Publicitat digital

Malauradament no es disposen dels mitjans com per a tenir accés a dades específiques d'Honda Espanya a través de Google Ads, ja que és informació corporativa confidencial, però sí s'han pogut obtenir resultats pagats cercant Honda España, però la campanya de Google Ads es fa sobre el web principal www.honda.es no sobre la vessant de motocicletes, de manera que la campanya s'enfoca la marca en general, tal i com observem a la següent captura de pantalla sobre una cerca orgànica d'Honda Espanya, on apareix com a primer resultat l'anunci pagat (Campanya de Google Ads on Honda paga perquè surti el seu web com a primer resultat)

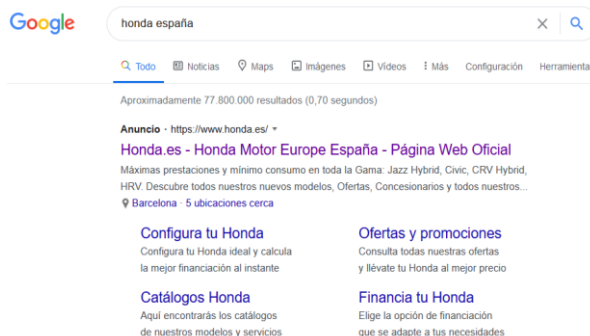


Figura: Resultat patrocinat d'Honda Espanya al cercar "Honda espanya" a Google. Font: Google

Però des del punt de vista de xarxes socials, disposem de [Facebook Ads Library](#), on es poden consultar totes les campanyes actives disponibles d'una marca tant a Facebook, Instagram com Facebook Messenger. Segons mostrem a continuació, Honda Espanya disposa de 5 campanyes actives a les xarxes socials:

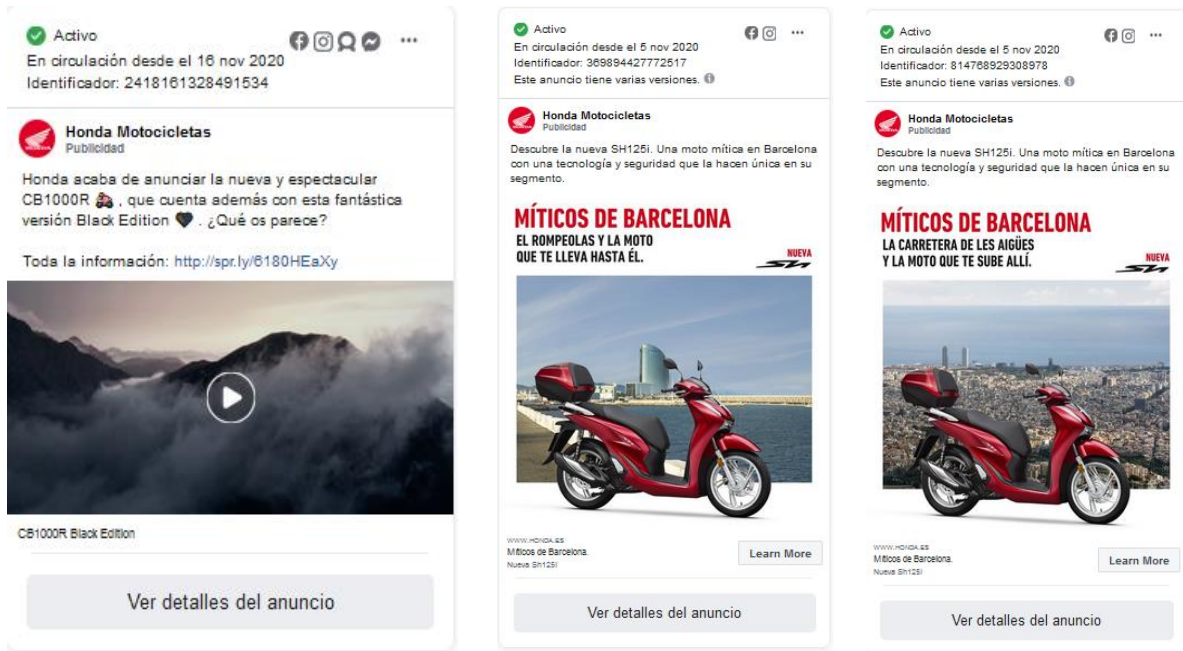


Figura: Campanyes actives a les xarxes socials Facebook, Instagram i Facebook Mesenger per part d'Honda Espanya. Font: [Facebook](#)

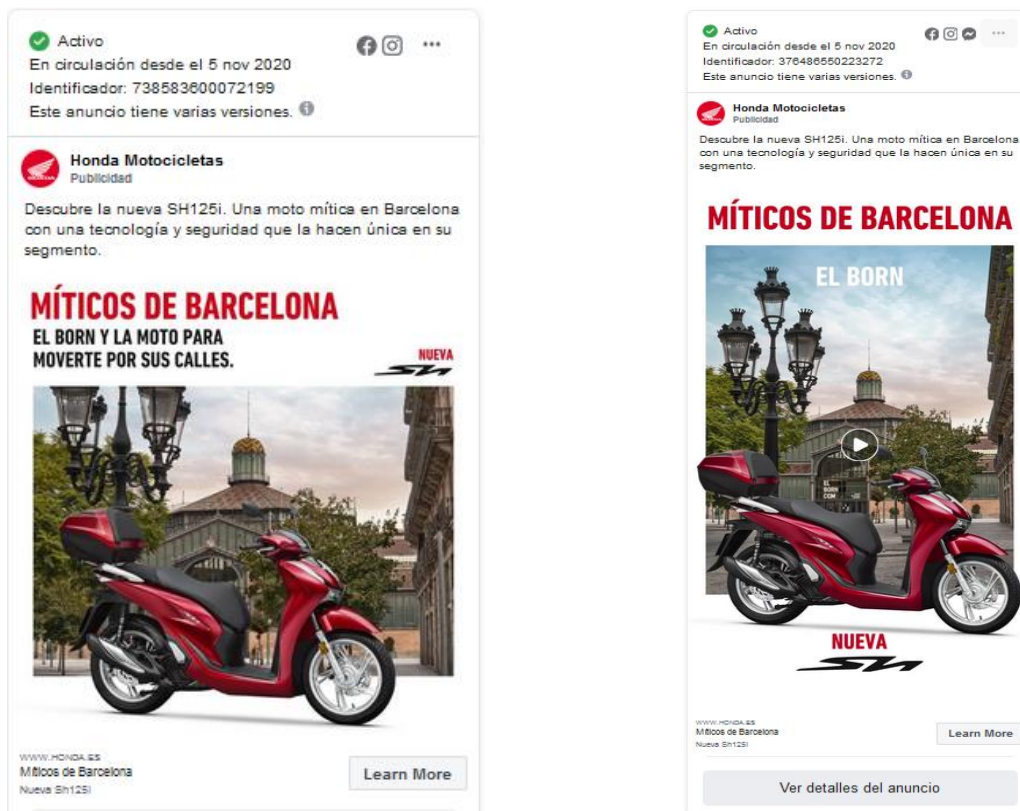


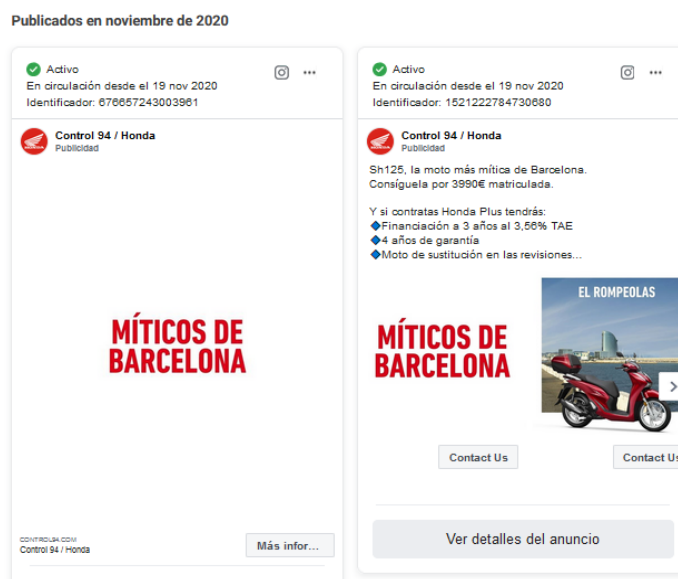
Figura: Campanyes actives a les xarxes socials Facebook, Instagram i Facebook Mesenger per part d'Honda Espanya. Font: [Facebook](#)

De la mateixa manera, tal i com observem a la següent imatge, el concessionari Control 94 disposa de les seves pròpies accions de Facebook Ads per a impactar localment a la ciutat de Barcelona.

Si ens fixem, les campanyes com el seu contingut són pràcticament idèntiques i sobre el mateix target: Barcelona i el model de Scooter Honda SH125, una motocicleta que acaba de ser renovada i que genera la gran part de vendes de la marca a la ciutat de Barcelona, així com a Madrid.

I és que els concessionaris disposen de llibertat per a realitzar accions de màrqueting digital, especialment de cara a promocionar a nivell local com el cas de Control 94, que realitza la promoció només des d'un punt de vista local, una acció que permet reduir els preus respecte una campanya nacional i millora l'efectivitat al impactar a internautes de Barcelona.

Figura: Campanyes actives per part d'Honda Control 94 a Instagram. Font: [Facebook](#)



Marketing de continguts

Honda Espanya en la seva vessant de motocicletes no disposa d'un blog o pàgina on apliquin estratègies de màrqueting de continguts, una qüestió que cal rectificar, ja que perdem una eina potencialment eficient de cara a guanyar nou tràfic web, rellevància de continguts amb el web principal, així com enllaços referenciant continguts del mateix blog o de la pàgina principal. Mitjançant el màrqueting de continguts, s'estableixen continguts d'un nivell de qualitat del contingut molt alt, que permet associar o mencionar el contingut d'allò que es parla amb el producte o servei que volem promocionar. A mode d'exemple, Honda Espanya podria aprofitar la situació actual de pandèmia per a generar un contingut associat amb el manteniment de la motocicleta ara que romanen aturades o estacionades a la intempèrie. Aquest contingut, elaborat per tècnics o mecànics amb experiència, oferirien consells sobre com mantenir i cuidar la moto, oferint per exemple, la opció de poder contactar amb el servei tècnic de cara a fer una revisió mecànica al taller oficial.

CRM i Estratègies de fidelització

Segons podem observar a les polítiques de privacitat del web d'Honda Espanya, aquesta utilitza com a proveïdor de CRM, gestió d'e-mails i bases de dades dels leads generats l'empresa STD Database Marketing S.L, Leader B2b SL, així com un servei d'atenció al client i empreses per a gestionar les enquestes de satisfacció i opinió com també la gestió de reclamacions. Això permet que Honda pugui disposar d'una aplicació que gestiona de manera centralitzada totes les interaccions realitzades amb els clients. En el CRM que Honda té instaurat, permet centralitzar tota la informació que es genera a partir de cadascun dels clients que consulten a un concessionari el pressupost d'un vehicle, tots aquells clients que es subscriuen al newsletter, així com aquells que realitzen una reclamació o envien un correu enviant una consulta; totes les dades són emmagatzemades i tractades, de manera que quan aquest contacta ja es disposa d'un historial de les seves interaccions amb la companyia. Posant com a exemple, de cara a registrar tots els consumidors interessats en els "Test Days" que s'esmentaven anteriorment per part del Concessionari Control 94, s'aconsegueix generar fitxes d'aquells clients que han anat a testejar el producte, amb informació personal d'aquest.

Honda posa com a prioritari el millor servei al client possible; és per això que de cara a oferir el millor servei, disposen de serveis d'atenció al client de cara a resoldre qualsevol incidència via web o

telèfon mòbil. Un servei d'atenció a les incidències enviades via correu electrònic, així com respondre de manera personalitzada respostes a les publicacions de les seves xarxes socials, generant així una relació més propera amb els seus clients. Amés disposen d'enquestes de cara a valorar l'atenció rebuda. Si a aquests factors se li suma els seus programes de fidelització al comprar un vehicle Honda ([Honda Plus](#) i [Honda Advantage](#)) els quals ofereixen condicions especials per a clients Honda, fa que la fidelització per part d'Honda als seus clients sigui excel·lent, oferint continguts actualitzats i de manera constant a les diferents xarxes socials de cara a millorar la fidelització de la marca amb els seus seguidors/clients.

Reputació digital: Anàlisi del branding

Honda és una marca amb molta reputació a nivell global, i a nivell digital no és cap excepció.

Honda és reconeguda pel seu logotip característic format de fons vermell i la tipografia i emblema blancs.



Figura: Logo Honda Motorcycles.

Aquesta identitat, la qual hereta i comparteix juntament amb la seva vessant de cotxes, fa que tota la web de www.honda.es tingui exactament la mateixa arquitectura visual (font Honda patentada, textos de color blancs i vermells, botons amb text blanc que al fer-hi clic passen a ser vermells...). Fins i tot el menú de selecció dels models fan al·lusió als colors corporatius de la marca.

Fins i tot trobem aquesta arquitectura visual a les publicacions que realitzen a les xarxes socials, com per exemple la següent publicació on es mencionen les recomanacions a seguir segons el protocol anti-covid per part de la marca als seus concessionaris.

La estratègia d'Honda Espanya en la vessant de motocicletes és la d'actuar com a marca única, ja que tot i ser una divisió de la marca, els productes que ofereix són completament diferents als que ofereix la vessant de cotxes, de manera que la seva diferenciació de marca la trobem ja només començant amb el logo de la marca, ja que difereix completament del logo en forma de lletra "H" que té la seva línia de cotxes. Però de cara a mantenir una unió entre ambdues sub-marques, les lletres corporatives del logo són exactament la mateixa, afavorint així el reconeixement de la marca en els dos tipus de vehicles.



Figura: Flyer sobre mesures sanitàries als concessionaris. Font: Honda

En quant al posicionament digital de la marca, aquesta ha aconseguit oferir la mateixa qualitat i presència de marca als mitjans offline (premsa, revistes del motor), reconeguda entre els diferents mitjans de comunicació digitals com una marca premium a un preu raonable, posant la qualitat i fiabilitat com a principals aspectes que la reconeixen a nivell mundial. Així doncs, la marca estableix una estratègia basada en no només les característiques del producte (esmentant la seva alta qualitat i fiabilitat) sinó també basant-se en el benefici del consum, el qual ha de rebre la millor atenció pre-venda i post-venda de cara a que aquest sigui fidel a la marca i mitjançant el boca-orella sigui creixent i mantenint-se socialment reconeguda com una de les marques pioneres al sector.

3. Diagnòstic de la situació digital de l'empresa: DAFO



Figura: Diagnòstic de la situació digital de l'empresa: DAFO. Font: Pròpia

Conclusions DAFO:

Fortaleses: Honda disposa d'una gran avantatge al sector en quant a quota de mercat, rellevància i presència a les xarxes, així com un gran servei post-venda i interacció amb el públic. Tot i no disposar d'un volum tant alt com el seu rival Yamaha, disposa d'una gran base social de seguidors a les xarxes socials amb publicacions pràcticament diàries i en sintonia amb allò que la marca predica: qualitat i servei al client prioritari.

Debilitats: Honda no disposa d'un blog corporatiu que li permeti generar estratègies de màrqueting de continguts de cara a augmentar el tràfic al web oficial. Seria molt positiu crear-ne un de cara a donar més visibilitat a nous clients que desconeixen el món del motociclisme, i mitjançant les publicacions de caire neutral sobre mecànica, manteniment o aspectes aliens a l'empresa pugui sentir-se atret per Honda. Amés, seria molt positiu diferenciar els continguts per xarxa social i no pas publicar el mateix en totes.

Oportunitats: S'hauria de personalitzar les interaccions amb el client és la base de la satisfacció del consumidor. Posicionar i donar més visibilitat a les nostres fonts de leads (formularis, contacte amb concessionaris, oferir contacte al configurar un vehicle al web) obtenint més dades de clients potencials.

Amenaces: Yamaha és competència directa d'Honda tant digitalment com en preus, serveis i vendes. Cal comprendre al client que reclama un vehicle elèctric i promocionar-ho internament, fabricant vehicles elèctrics.

4. Objectius de màrqueting digital

Objectiu general: Augmentar un 10% les visites úniques (762.000 visites úniques més dels 7,62 milions generades en total el període anterior) al web d'Honda Espanya respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos amb la finalitat de generar 10.000 leads addicionals i un benefici econòmic de 2.492.969€ mitjançant una inversió de 259.005€, resultat de la campanya *Enjoy Your New Honda*.

Objectiu específic 1: Millorar la base de seguidors a les xarxes socials d'Honda Espanya un 10% (Facebook 168.898 més, Twitter 4052,70 més, Instagram 5679 més i Youtube 1900 més) respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos amb la finalitat de guanyar major interacció i presència de marca a les xarxes socials.

Objectiu específic 2: Augmentar en 10.000 els leads generats a través del web en un període de dotze mesos amb la finalitat de generar 3500 vendes addicionals respecte a les totals del període 2019 (36.870).

Objectiu específic 3: Millorar el tràfic orgànic i directe del web d'Honda Espanya en 650.000 visites úniques més respecte l'any 2019 (7,62 milions) en un període de dotze mesos amb la finalitat de millorar la presència de la marca als cercadors orgànics.

Objectiu específic 4: Augmentar la base de clients fidels a Honda Espanya en 5000 clients més respecte el total de l'any 2019 (22.122) amb la finalitat de generar més engagement i retenció al client.

Estructuració dels objectius:

Fase consciència:

- Generar més visites úniques al web (objectiu general).
- Millorar la presència de marca a les xarxes socials (objectiu específic 1),
- Augmentar el tràfic orgànic i directe al web (objectiu específic 3).

Fase d'interès:

- Objectius de leads al web d'Honda Espanya (objectiu general i específic 2)

Fase de venda:

- Objectius de conversions (objectiu específic 2)

Fase de fidelització i recomanació:

- Objectius de retenció i engagement amb el client (objectiu general i específics 1,2, 3 i 4).

5. Públic objectiu

5.1 Estratègia i criteris de segmentació

Llistat d'stakeholders

De cara a obtenir el llistat de stakeholders, ens basarem en les directrius que Honda Global fa públiques al seu informe de sostenibilitat recentment publicat, ja que com s'ha comentat anteriorment, són les que s'executen de manera unilateral a totes les regions.

Llista dels principals Stakeholders d'Honda Espanya	
Stakeholder	Descripció
Consumidor	Serien totes aquelles persones que han decidit confiar ens els productes que Honda comercialitza. Per a Honda el consumidor és el rei i s'ha de tractar com a tal, amb la millor atenció possible, Honda ofereix als seus clients enquestes de satisfacció, activitats de conducció segura (Honda Instituto de Seguridad) fires així com altres esdeveniments.
Accionistes	Serien persones físiques que posseeixen accions de l'empresa. Honda els hi ofereix les anomenades juntes generals on són informats de la situació financera de l'empresa, així com reunions de d'inversors i de nous models i tecnologies futures.
Responsables polítics	Organismes tant nacionals com internacionals responsables del correcte compliment de la llei. Honda treballa activament cooperant amb les entitats governamentals, i diferents associacions de fabricants, aprovant i participant en iniciatives internacionals i nacionals.
Instituts d'investigació	Institucions dedicades a la ciència i investigació científica. Treballen conjuntament amb les entitats educatives des d'una vessant política i econòmica. Honda hi col·labora mitjançant reunions acadèmiques amb universitaris així com converses sobre els seus productes, les tecnologies que apliquen, així com el seu desenvolupament com a empresa.
Experts i governs locals	Grup d'experts sobre els àmbits que repercuteixen directament sobre les activitats que realitza Honda (polítiques, mediambientals, tecnològiques, socials...) i que disposen d'una opinió i reconeixement important. Els governs locals serien atribuïts als governs provincials. Honda posa en pràctica diàlegs actius amb aquests sobre polítiques i tecnologies, així com estudis de viabilitat, especialment en casos com els de Catalunya i Madrid, on més restriccions sobre els vehicles contaminants han posat en pràctica.
Mitjans de comunicació	Empreses dedicades la difusió d'informació dirigida a les masses. En aquest cas específic Honda col·laboraria amb els principals mitjans de comunicació generalistes i els mitjans de comunicació específics (automobilisme i motociclisme) amb reunions amb periodistes, esdeveniments específics per a la premsa sobre el nou llançament d'un nou model de la marca, així com la transmissió de comunicats oficials de la marca.
ONG's	Serien les organitzacions sense ànim de lucre. Honda col·labora amb aquestes mitjançant col·laboracions en projectes solidaris i socials.
Proveïdors	Conjunt d'empreses que es dediquen al subministrament de la matèria prima necessària perquè Honda pugui fabricar els seus productes. Col·laboració mitjançant reunions informatives sobre la situació de proveïment i avaluació de riscos de proveïdors.
Comunitats locals	Específicament dirigit per a nens i estudiants, Honda ofereix excursions lúdiques a les seves fàbriques i centres logístics per a fer comprendre als més petits les tasques que realitza una multinacional, realitzant activitats socials i esdeveniments per a escoles.
Associats	Serien el personal adherit a Honda, així com les empreses que hi col·laboren directament. Honda els hi proporciona enquestes de satisfacció per a comprendre com és el seu vincle, així com comunicacions directes entre executius i formacions a través d'intranets.

Taula: Llista dels principals Stakeholders d'Honda Espanya. Font: Elaboració Pròpia

Selecció de públics d'interès

De la llista de Stakeholders el públic d'interès el qual ens centrarem en el desenvolupament estratègic al pla de màrqueting digital serà el consumidor. Després d'analitzar la seva situació i haver elaborat objectius basats en les seves necessitats, s'ha arribat a la conclusió que Honda hauria de centrar-se en el consumidor per aconseguir una millora que afectarà indirectament a gran part dels seus Stakeholders, com ara els inversors, mitjans de comunicació, proveïdors i associats. Si bé seria molt

interessant poder generar objectius que poguessin atendre a cadascun dels grups d'interès que s'associen a la marca, la pròpia limitació humana i econòmica fan inviable poder-ho executar.

Honda com ja s'ha mencionat anteriorment, entén que la prioritat ha de ser sempre el client. Centrant els objectius de màrqueting digital en el consumidor aconseguirem seguir els valors que Honda sempre promou: oferir la millor experiència al client, generant un benefici directe a tots els àmbits organitzatius de la marca. I és que si ens centrem en el consumidor estarem aconseguint millorar un dels principals problemes digitals que té la marca: la base de seguidors a les xarxes socials, que es tradueix en potencials clients que per manca d'una optimització o millora comunicativa no aconsegueix ser tant rellevant i exitosa a les xarxes socials com per exemple ho és la seva principal competidora, Yamaha. Si Honda aconsegueix generar més engagement amb els usuaris a les xarxes socials, aconseguirà que sigui coneguda per a potencials clients que no han disposat fins ara de la oportunitat de tenir consciència dels seus productes, el que s'acabarà traduint en vendes.

Estratègia de segmentació del públic objectiu

Segmentació geogràfica: Es delimitaran els objectius, estratègies i tàctiques de manera general per a totes les comunitats autònomes d'Espanya. Però alhora es realitzaran tàctiques específiques per a les comunitats autònomes més importants per número de vendes de la marca: Barcelona i Madrid.

Segmentació demogràfica: El públic objectiu al qual ens volen adreçar amb els objectius desenvolupats anirà enfocat a homes i dones residents a Espanya, d'una edat entre els 16 i 65 anys amb estudis secundaris i universitaris, des d'estudiants fins a persones amb obligacions laborals diàries. El seu poder adquisitiu haurà de complir el sou mínim interprofessional anual de 13.300 €

Segmentació psicogràfica: Degut a la gran varietat de productes a diferents preus que ofereix Honda, el comprador pot ser de poder adquisitiu baix, mitjà o alt, donant sempre èmfasi al concepte premium de la marca, en termes generals l'objectiu és la classe mitjana i alta, amb un estil de vida molt variat basat en estudiants i treballadors que volen gaudir d'un transport privat de qualitat, fiable i amb el qual poder gaudir qualsevol dia de la setmana, amb una personalitat única que fa que vulguin utilitzar el producte per a qualsevol tipus d'activitats, ja siguin professionals com lúdiques durant el cap de setmana. Atribuïm a més un estil de vida molt actiu basat en interaccions socials molt actives.

Segmentació conductual: El tipus de públic objectiu que volem atendre és un tipus d'usuari que generalment utilitzarà a diari el producte degut a les seves obligacions (estudiar o treballar) així com els caps de setmana per a tot tipus d'activitats lúdiques. El seu nivell de fidelització és molt variat, ja que per una banda trobem aquells que encara no han tingut una experiència amb Honda, els quals disposen d'un nivell baix, tenint consciència de la marca i productes però sense sentir-se atret al no haver estat fins ara impactat. Per una altra banda hi hauria aquell públic que és conscient i segueix les nostres comunicacions, amb un nivell de fidelitat mitjà però encara no ha decidit comprar-se un producte al no acabar de connectar amb la marca. Finalment la base de clients actuals d'Honda que disposen d'un nivell de fidelització alta, ja que es troben contents amb l'experiència i funcionament del producte, havent complert totes les expectatives premium que tenien de la marca i el producte. Però part de les tàctiques a posar en pràctica afegeix una segmentació conductual addicional; tot aquell públic que per mitjà del mercat de segona mà disposa d'un producte Honda però que no és client actual de la marca. Aquest haurà de ser impactat mitjançant tàctiques posteriorment formulades on se'ls motivarà a comprar una motocicleta nova i per tant, a ser client directe d'Honda.

Des del punt de vista de benefici percebut, el públic objectiu ha de comprendre la quantitat de beneficis que li ofereix un producte Honda, des de la qualitat i fiabilitat dels productes mecànicament i estèticament que fan reconèixer socialment Honda com una marca premium, fins els seus serveis post-venda on tenen com a principal funció la satisfacció del client. El públic voldrà percebre com a benefici un producte fiable, de qualitat, que sigui econòmic de mantenir i que li permeti utilitzar a diari de manera ràpida i eficient. L'actitud serà sempre positiva, fomentant els punts positius que els productes li poden oferir, així com les diferents experiències que es poden realitzar, sense oblidar la denotació de qualitat i producte premium que ofereix la marca, el que fa que el públic objectiu pugui

demostrar un status social equivalent a un producte premium i per tant, sentir-se orgullós de formar part d'una marca líder al sector.

Segmentació per tipus de llicència: No podem oblidar un aspecte fonamental que es requereix per a poder utilitzar qualsevol producte que comercialitza Honda, i són les llicències de conduir. La intenció dels nostres objectius serà dirigir-se de manera general a tots els públics, però cal disposar prèviament d'una llicència o bé tenir la intenció d'obtenir-la a curt termini, destacant en funció dels productes que comercialitza Honda les següents llicències: A1, A2 i A. Cadascuna d'aquestes llicències s'associen, en termes generals, a un tipus de vehicle que alhora denota una sèrie de característiques als vehicles associats que poden identificar-se amb un estil de vida o necessitats del públic específiques. Al següent punt farem èmfasi en aquest aspecte, ja que determina i delimita els segments als quals apunten els objectius de màrqueting digital.

Ens podrem adreçar cap a un públic de caire obert des del punt de vista d'edat, capacitat adquisitiva i utilitats que aquest li vol donar al producte, de manera que s'efectuarà una estratègia associada a un màrqueting de masses no segmentat, aspectes com la llicència de conduir que disposen farà generar accions més segmentades però sempre des d'una perspectiva de masses.

5.2 Segments del públic objectiu

La gran varietat de productes que Honda ofereix per a un públic molt variat i que disposa d'unes característiques que els hi fa únics i especials. En aquesta estratègia de segmentació es posarà molta atenció a un factor que diferencia de manera decisiva a un públic específic d'un altre: la seva llicència de conduir. I és que en funció del tipus de llicència que es disposi ja podem fer-nos una idea de les necessitats que cerca aquest amb un tipus de producte que es troba limitat a unes característiques especials, mencionades a continuació:


Llicència AM: Honda malauradament no comercialitza actualment cap producte sota aquesta llicència, de manera que no considerarem aquest apartat com a segment del públic objectiu. Formarien part els ciclomotors de dues o tres rodes fins a 50cc que poden obtenir individus a partir dels 15 anys d'edat.


Llicència A1: Segment més important per a Honda on és líder en vendes, significant la seva font principal de beneficis a Espanya. Aquesta llicència permet conduir motocicletes de fins a 125cc, edat mínima de 16 anys per a poder obtenir-la. La legislació espanyola va permetre la obtenció instantània de la llicència A1 si es disposava d'un mínim de tres anys de la llicència B, associada a la llicència de conduir cotxes. Hi ha dos sub-públics; el més jove i l'adult amb carnet de cotxe. Un públic jove de mínim 16 anys amb interès en un transport per a desplaçar-se a l'escola o universitat i un altre que vol un transport diari per a desplaçar-se cap a la feina de manera ràpida i econòmica respecte a un vehicle de quatre rodes, especialment a entorns urbans com Barcelona i Madrid.

Llicència A2: Associada a motocicletes de marques o bé scooters potents (maxi-scooters). Requereix una edat mínima de 18 anys i limiten les motocicletes fins a un màxim de 47cv, el que s'associa a una motocicleta polivalent, útil per a desplaçaments urbans però especialment dissenyades per a gaudir a carreteres secundàries realitzant rutes per entorns interprovincials. Així doncs ús polivalent, diari per a desplaçar-se a la feina o el cap de setmana.

Llicència A: Associades a motocicletes d'alta cilindrada on deixa d'haver-hi cap mena de limitació en potència. Requereix d'una edat mínima de 20 anys i s'associa a una motocicleta de més de 600cc la qual no està principalment dissenyada per a desplaçaments diaris urbans sinó a utilitzar-se específicament els caps de setmana per a desplaçaments generalment llargs, especialment en el segment de Touring, on gràcies a les seves característiques són capaces de realitzar llargues distàncies sense oferir cap mena de fatiga. Dins aquesta categoria inclouríem el segment de les motocicletes esportives, les quals tenen la funció de gaudir-les de manera lúdica a carreteres secundàries o directament a un circuit degut a les altes velocitats que són capaces d'aconseguir. Aquest tipus de públic normalment utilitza el producte els caps de setmana ja que entre setmana disposen d'un altre vehicle per a utilitzar a diari, el que denota una capacitat econòmica alta.

5.3 Buyer personas

MARIA RODRÍGUEZ – BUYER PERSONA [PÚBLIC OBJECTIU A1]	
	22 anys Resident a Madrid Estudiant de Medicina Vida social activa - Moderna – Poder adquisitiu baix – Soltera Estudiant Universitària - Aplicada
<i>“Cada dia m’he de desplaçar a la facultat de medicina i necessito un transport que la meva economia m’ho permeti i alhora sigui ràpid, per arribar sempre a classes de manera puntual “</i>	
BIOGRAFIA La Maria és estudiant de Medicina a la <i>Universitat Complutense de Madrid</i> i cada dia s’ha de desplaçar per a realitzar les classes i pràctiques assignades. Si bé és conscient que podria fer ús del transport públic per arribar-hi, és imprescindible que no arribi tard a les classes, necessitant un mitjà per arribar de manera ràpida, segura i econòmica. Als caps de setmana deixa de costat l’estudi i va a casa d’uns amics situats a la perifèria de Madrid, utilitzant la motocicleta per anar-hi a través de l’autopista M-30 que rodeja Madrid.	TECNOLOGIA Smartphone 4G APPS Xarxes socials
NECESSITATS Mitjà de transport alternatiu al públic per arribar ràpidament a la Facultat de Medicina. Disposar d’un transport sostenible, econòmic de mantenir sense problemes tècnics. Fa tres anys es va treure el carnet de conduir B però no es pot permetre un cotxe. Viu prop del centre de la ciutat, necessita un vehicle fàcil de conduir i d’ estacionar.	
MOTIVACIONS Fiabilitat Econòmic de mantenir Fàcil d'utilitzar	
FRENS Restriccions mediambientals al centre de la ciutat Comoditat i flexibilitat de pagaments al no disposar d’uns ingressos estables Ha vist com hi ha Scooters elèctriques on pot aplicar descomptes per part de la Comunitat de Madrid.	

CARLES PÉREZ – BUYER PERSONA [PÚBLIC OBJECTIU A2]	
	29 anys Resident a Barcelona Arquitecte Vida social activa Modern – Poder adquisitiu mitjà – Solter Responsable
<i>“Visc als afores de Barcelona i el meu estudi d’arquitectura es troba al centre de la ciutat, necessito un transport que sigui capaç d’utilitzar-se a diari i que a més els caps de setmana pugui gaudir de la naturalesa sortint de ruta amb els meus amics”</i>	
BIOGRAFIA En Carles és arquitecte i viu als afores de Barcelona (Gavà) on es desplaça en cotxe cada dia per anar al seu estudi d’arquitectura situat al centre de la ciutat. És un gran aficionat de les motocicletes visualitzant amb els seus amics Moto GP. Recentment ha aconseguit la llicència A2 degut a la insistència dels seus amics, els quals fan rutes i li han recomanat una motocicleta de marques per a gaudir sobre dues rodes.	TECNOLOGIA Smartphone 4G APPS Xarxes socials
NECESSITATS Mitjà de transport polivalent, que li permeti desplaçar-se a diari al centre de la ciutat i alhora els caps de setmana pugui sortir de ruta amb els seus amics i no tingui cap preocupació per fer molts quilòmetres i sigui alhora econòmic de mantenir i d’una qualitat alta. Acaba de treure’s el carnet A2, de manera que vol una motocicleta fàcil de conduir.	
MOTIVACIONS Disposar d’una alternativa de transport més ràpida i econòmica Gaudir del turisme nacional realitzant rutes amb els seus amics. Experimentar com és gaudir del món de les dues rodes com ho fa veient Moto GP. Cada vegada és més complicat accedir al centre de Barcelona amb vehicle de quatre rodes.	
FRENS Limitacions de circulació al centre de la ciutat Ha trobat productes de la competència que tot i ser una mica més cars els seus amics li parlen molt bé i està indecís sobre quin producte escollir.	

JEP CABESTANY – BUYER PERSONA [PÚBLIC OBJECTIU A]



56 anys Resident a Barcelona Advocat

Vida social activa

Modern - Poder adquisitiu alt – Casat

Aventurer

“Porto tota la vida desplaçant-me en dues motocicleta però degut a la feina no tinc temps per gaudir realment de la experiència. Necessito una motocicleta que em faci desconnectar de la rutina i pugui fer viatges de llarga distància els caps de setmana amb la meua dona”

BIOGRAFIA

En Jep viu a Barcelona i treballa a un despatx d'advocats prop de casa seva. Porta des de ben jove anant en motocicleta però degut a que la seva feina es troba a un quilòmetre de prefereix anar en bicicleta. Disposa d'un cotxe per a desplaçament llargs però troba a faltar aquella experiència que tenia de jove anant en motocicleta. Està cercant una motocicleta d'alta cilindrada còmode per als caps de setmana, amb la qual poder fer viatges amb la seva parella al sud de França o fins i tot pel centre d'Europa! És una persona molt exigent que vol un producte premium on la seva última preocupació siguin problemes mecànics.

NECESSITATS

Vehicle per als caps de setmana d'alta cilindrada i còmode amb el qual pugui gaudir amb la seva parella realitzant viatges de llarga distància (més de 500km).

Acabats i prestacions premium, que disposi de la millor tecnologia i producte del mercat sense importar quants diners s'hagi de deixar.

Vehicle amb capacitat de càrrega d'equipatge per a dues persones.

MOTIVACIONS

Tornar a recordar la seva joventut basada en fer rutes

Descobrir nous indrets turístics amb la seva dona

Experimentar com és utilitzar el millor producte premium del mercat

FRENS

Hi ha alternatives premium més reconegudes per ser-ho i no sap si estarà el producte a l'alçada de les seves expectatives

Li han parlat sobre marques premium que ofereixen més avantatges i atenció més personalitzada per al consumidor.

Taules: *Buyer personas* de Honda Espanya. Font: Elaboració Pròpia

TECNOLOGIA

Ordinador portàtil
4G

Blocs de motoristes

Xarxes socials

6. Estratègia de màrqueting digital

6.1 Concepte de campanya

USP (Unique Selling Proposition): Motocicletes premium a preu accessible

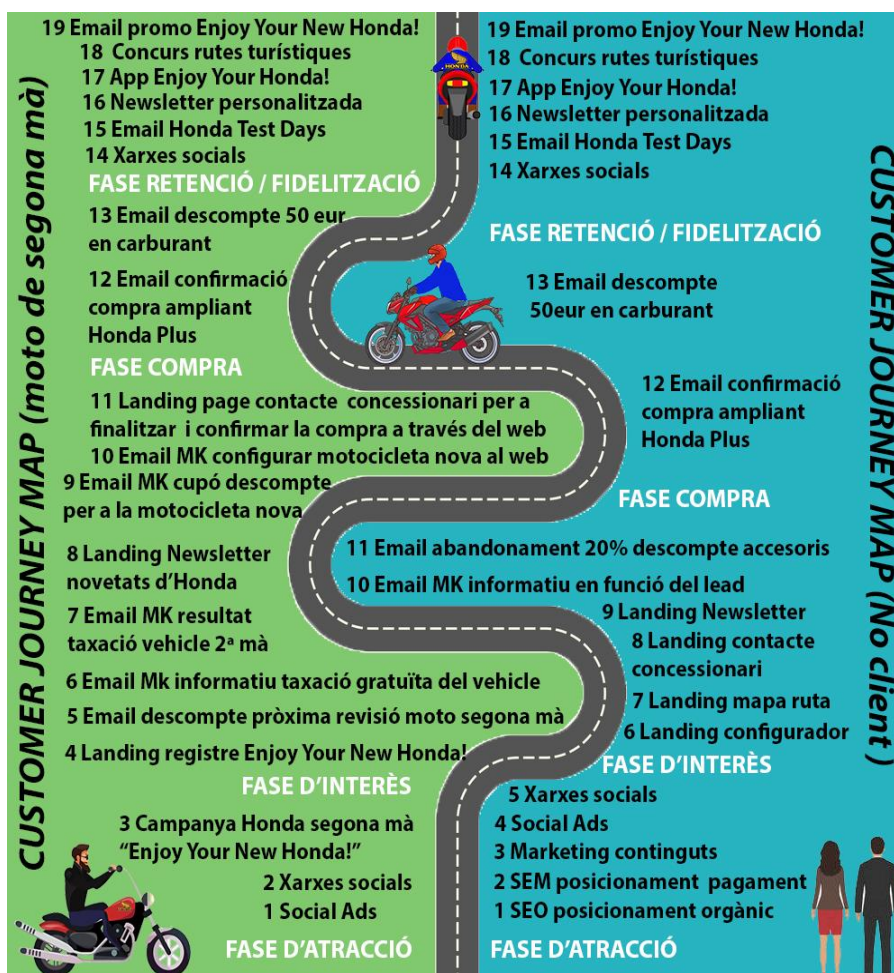
Concepte creatiu: Storytelling

“És l'hora de gaudir de la teva Honda!” “It's time to enjoy your Honda!”

Acabem de superar l'any 2020, un any que quedarà al record de tots nosaltres com un dels més fatídics dels últims anys. Però la responsabilitat individual de cadascú de nosaltres ens ha fet victoriosos, aconseguint superar els obstacles que la pandèmia ens ha posat davant en equip, responsabilitzant-nos individualment per a la supervivència dels altres. Ja comencem a veure la llum al final del túnel, però de moment, per què no fer-ho a sobre de la teva Honda? És el moment d'explorar la natura, aquells innumerables llocs emblemàtics que per falta de temps mai vas poder visitar i que ara, mes que mai, amb la seguretat no només de la mascareta, sinó d'anar acompanyada d'un producte i una marca fiables i d'alta qualitat, on podràs gaudir del plaer de conduir amb la confiança i seguretat d'una marca premium. Formant part de l'experiència Honda el límit el posa la teva ment, no pas la fiabilitat del motor, assegurant-te que sempre arribaràs a la teva destinació acompanyat de la última tecnologia i qualitat sobre dues rodes. És l'hora d'explorar la teva ment aventurera. És l'hora de gaudir de la teva nova Honda!

6.2 L'estratègia

6.2.1 Customer Journey Map



Descripció Customer Journey Map

Com es pot observar a la figura anterior, s'ha desenvolupat el Customer Journey Map en base als dos principals tipus de clients els quals volem impactar mitjançant els nostres objectius: aquelles persones que provenen d'una motocicleta Honda de segona mà i els "No clients", és a dir, públic objectiu que no ens segueix i fins i tot pot no arribar a conèixer el nostre producte però té la necessitat de comprar un vehicle de dues rodes per a desplaçar-se.

Perspectiva "No Client"

En primer lloc, iniciant des de la perspectiva "No client" (Part dreta de la Figura superior) iniciem una fase d'atracció basada en accions en SEO, SEM i Màrqueting de continguts perquè ens puguin trobar per una banda de manera orgànica o natural (SEO i Màrqueting de continguts) i per una altra mitjançant cerques patrocinades (SEM). Addicionalment es realitzaran accions de Social Ads perquè siguin impactats mitjançant accions publicitàries dins les xarxes socials Facebook i Instagram. Eventualment, derivades d'aquestes accions es redirigirà al consumidor a les xarxes socials, on es realitzaran publicacions que tindran com a principal destinació una Landing Page específica segons l'acció proposada (Passant a la fase d'Interès): Landing per al configurador de motocicletes, Landing de contacte amb el concessionari, Landing obtenció d'un mapa de rutes gratuït o bé Landing per a subscriure's al Newsletter. En totes aquestes Landing Page el client haurà generat un lead on basant-nos en les seves dades podrem realitzar les pròximes accions.

Una vegada generat el lead, es llançarà un email personalitzat a l'usuari en funció del tipus de contingut que ha escollit demanar informació. Si l'usuari no realitza cap acció al correu per accedir-hi al web o ignora el correu, rebrà un segon correu als cinc dies informant que disposa d'un descompte exclusiu del 20% en els accessoris si realitza la compra en un període màxim d'una setmana.

Efectuada la compra del vehicle al concessionari oficial (Fase de compra), rebrà acte seguit un correu electrònic conforme ha obtingut a mode de promoció una ampliació del programa de fidelització Honda Plus amb millores exclusives, així com un segon correu indicant que per haver realitzat la compra de la motocicleta disposa d'un descompte exclusiu de 50 EUR en gasolineres Repsol.

Finalment de cara a fidelitzar i retenir al client es realitzaran una sèrie d'accions basades en accions a les xarxes socials, així com correus informant d'accions com promocions del tipus Honda Test Days, Newsletter personalitzades segons les preferències indicades pel client, App Enjoy Your Honda! per a realitzar un seguiment i manteniment de la motocicleta, així com el concurs exclusiu per a clients de rutes turístiques a les ciutats de Barcelona i Madrid. Però no ens podem oblidar d'aquells casos de clients que passats els tres anys han decidit acabar de pagar la motocicleta i tot i ser clients d'Honda no formen ja part d'Honda Plus, no representat beneficis econòmics per a Honda. De cara a motivar al client a mantenir-se amb nosaltres i eventualment tornar a consumir més productes de la marca, es potenciarà Enjoy Your New Honda per a oferir un 20% de descompte en revisions a tallers oficials, així com una taxació percentual millor que en el cas dels provinents de motocicletes Honda de segona mà, aportant valor afegit a aquells clients que des d'un principi van voler comprar els nostres productes. D'aquesta manera, potenciarem que de manera circular els clients es mantinguin motivats per a seguir consumint els nostres clients i alhora visitar els tallers oficials, ambdues fonts d'ingressos essencials per a la marca.

Perspectiva "No client amb motocicleta de segona mà Honda"

Trobem certes diferències en el cas del "no client" que prové d'una motocicleta Honda de segona mà, i és que les accions inicials d'atracció (SEO, SEM) no seran necessàries per aquest cas, ja que ja coneix com és el nostre producte i marca, de manera que aquest ja serà conscient de la marca i en el pitjor dels casos no ens seguirà a les xarxes socials, on mitjançant accions de Social Ads i xarxes socials serà conscient de la promoció "Enjoy Your New Honda!" una campanya on la finalitat serà entregar la motocicleta de segona mà a canvi d'un descompte addicional en la compra d'una nova motocicleta contractant Honda Plus, així com descomptes exclusius si es realitza el manteniment de la motocicleta de segona mà a tallers oficials.

Així doncs, el "no client" una vegada sigui impactat amb les accions publicitàries sobre la campanya mencionada passarà a la Fase d'Interès, redirigint-se a una Landing Page on haurà de realitzar un registre complet per a poder aplicar a les promocions d'aquesta campanya. Acte seguit es realitzaran una sèrie d'accions d'Email basades en informar al client sobre el descompte que disposa per a realitzar la revisió de la motocicleta de segona mà, així com del correu informatiu sobre la possibilitat de taxar gratuïtament la motocicleta de segona mà per aplicar a la compra d'una nova. Al acceptar la taxació gratuïta, eventualment rebrà un email amb el resultat de la taxació amb un enllaç a la Landing Page del Newsletter per a informar-se dels últims models de la marca, així com el cupó de descompte per aplicar el descompte (el qual és el valor econòmic de la motocicleta de segona mà). Acte seguit rebrà un correu informant que ja pot configurar mitjançant el configurador web la seva nova motocicleta, on al finalitzar-ho es generarà un correu amb el qual podrà finalitzar la compra digitalment, de cara a finalitzar el procés de compra físicament quan el concessionari seleccionat li contacti per a la seva recollida presencial.

Una vegada hagi realitzat la compra, passarà a ser client, de manera que es focalitzaran les accions exactament igual al "No client", ja que ara ambdós seran un nou client i rebran el mateix tipus de tracte. Així doncs, rebrà un email confirmant la compra i ampliant Honda Plus, així com el descompte de 50 euros en carburant a gasolineres Repsol.

Es finalitzarà a la fase de fidelització i retenció amb les mateixes accions a Xarxes socials i email sobre Honda Test Days, Newsletter personalitzada, App Enjoy Your Honda! i concurs sobre rutes turístiques. Finalment, s'aplicarà, com actuals clients d'Honda, la campanya Enjoy Your New Honda per a disposar d'opció a poder optar per una nova motocicleta i descomptes addicionals en revisions en cas de finalitzar el període d'Honda Plus.

7. Desenvolupament tàctic de les accions

Relació d'objectius, estratègia i tàctiques

Objectius	Estratègia	Tàctiques
<p>Objectiu general: Augmentar un 15% les visites úniques (762.000 visites úniques més dels 7,62 milions generades en total el període anterior) al web d'Honda Espanya respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos amb la finalitat de generar 10.000 leads addicionals.</p> <p>Objectiu específic 1: Millorar la base de seguidors a les xarxes socials d'Honda Espanya un 10% (Facebook 168.898 més, Twitter 4052,70 més, Instagram 5679 més i Youtube 1900 més) respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos amb la finalitat de guanyar major interacció i presència de marca a les xarxes socials.</p> <p>Objectiu específic 3: Millorar el tràfic orgànic i directe del web d'Honda Espanya en 650.000 visites úniques més respecte l'any 2019 (7,62 milions) en un període de dotze mesos amb la finalitat de millorar la presència de la marca als cercadors orgànics.</p>	Consciència	<p>SEO on-page: Optimitzar el posicionament al web per a generar leads (contacte, newsletter, configurar model, entre d'altres) de cara a augmentar els leads.</p> <p>SEO on-page: Millorar l'experiència del configurador de motocicletes per fer-lo més atractiu visualment i complet en quant a tots els accessoris disponibles, així com requerir de generar un lead per part de l'usuari al finalitzar la configuració.</p> <p>SEO: Posicionament orgànic</p> <p>SEM: Posicionament pagat</p> <p>Marketing de continguts</p> <p>Xarxes socials: orgànic (diferenciació i qualitat continguts). Base seguidors</p> <p>Social Ads: Facebook, Instagram, Twitter i Youtube. Leads.</p> <p>Campanya: Enjoy Your New Honda! Leads</p>
<p>Objectiu general: Augmentar un 15% les visites úniques (762.000 visites úniques més dels 7,62 milions generades en total el període anterior) al web d'Honda Espanya respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos amb la finalitat de generar 10.000 leads addicionals.</p> <p>Objectiu específic 2: Augmentar en 10.000 els leads generats a través del web en un període de dotze mesos amb la finalitat de generar 3500 vendes addicionals respecte a les totals del període 2019 (36.870).</p>	Interès	<p>Web: Creació Landing Page (Enjoy Your New Honda!, Configurador, Contacte concessionari, Mapa ruta gratuïta i Newsletter).</p> <p>MKT correu electrònic: procés automatitzat de correus campanya Enjoy Your New Honda! (Correus segons si el client vol només realitzar el manteniment a tallers oficials o vol vendre la motocicleta de segona mà per comprar-se'n una de nova al concessionari oficial)</p> <p>MKT correu electrònic: procés automatitzat de correus segons el tipus de lead "no clients" fins al procés de compra, incloent la promo del 20% de descompte en accessoris si abandona.</p>
<p>Objectiu específic 2: Augmentar en 10.000 els leads generats a través del web en un període de dotze mesos amb la finalitat de generar 3500 vendes addicionals respecte a les totals del període 2019 (36.870).</p>	Venda	<p>MKT correu electrònic: Email confirmació compra amb la promoció de l'ampliació d'Honda Plus.</p> <p>MKT correu electrònic: Email promoció descompte 50 euros en carburant per la compra del vehicle.</p>

<p>Objectiu general: Augmentar un 15% les visites úniques (762.000 visites úniques més dels 7,62 milions generades en total el període anterior) al web d'Honda Espanya respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos amb la finalitat de generar 10.000 leads addicionals.</p> <p>Objectiu específic 1: Millorar la base de seguidors a les xarxes socials d'Honda Espanya un 10% (Facebook 168.898 més, Twitter 4052,70 més, Instagram 5679 més i Youtube 1900 més) respecte l'any 2019 en un període de dotze mesos amb la finalitat de guanyar major interacció i presència de marca a les xarxes socials.</p> <p>Objectiu específic 3: Millorar el tràfic orgànic i directe del web d'Honda Espanya en 650.000 visites úniques més respecte l'any 2019 (7,62 milions) en un període de dotze mesos amb la finalitat de millorar la presència de la marca als cercadors orgànics.</p> <p>Objectiu específic 4: Augmentar la base de clients fidels a Honda Espanya en 5000 clients més respecte el total de l'any 2019 (22.122) amb la finalitat de generar més engagement i retenció al client.</p>	<p>Fidelització</p>	<p>Xarxes socials: orgànic (diferenciació i qualitat continguts). Base seguidors</p> <p>Email promo Honda Test Days</p> <p>Email Newsletter novetats Honda</p> <p>Creació i difusió (correu i xarxes socials) App Enjoy Your Honda!</p> <p>Concurs: Rutes turístiques</p> <p>MKT correu electrònic Campanya Enjoy Your New Honda!: reconduir als clients que ja han acabat de finalitzar Honda Plus perquè disposin de descompte addicional en reparacions (20%) al disposar d'una Honda de segona mà i alhora perquè tornin eventualment a iniciar el procés de compra novament.</p>
---	---------------------	---

Taula: Relació d'objectius, estratègia i tàctiques. Font: Elaboració Pròpia

Desenvolupament de les accions proposades

Desenvolupament de les accions: Fase consciència

“SEO on-page: Optimitzar el posicionament al web dels accessos per a generar leads (contacte, newsletter, configurar model, entre d'altres) de cara a augmentar els leads.”

De cara a optimitzar i augmentar la probabilitat que els usuaris realitzin un lead només accedir al web d'Honda Espanya, es considera optimitzar el posicionament dels diferents enllaços que ens permeten obtenir leads per part d'aquests, concretament de:

- [Enllaç per a establir un contacte amb el centre d'atenció al client d'Honda](#)
- [Enllaç per a subscriure's a la Newsletter d'Honda](#)
- Enllaç per a accedir al configurador de motocicletes general (no existent actualment)
- [Enllaç per a cercar el concessionari més proper de la zona](#)
- [Enllaç per a sol·licitar un catàleg](#) d'un model específic a canvi d'un correu electrònic
- [Enllaç per a sol·licitar una prova d'un model de motocicleta específic.](#)

El nou posicionament dels botons d'accés a leads seria el següent:

Actual lateral dret superior de la pantalla principal d'Honda Espanya:



Figura: Barra superior pàgina Honda Espanya. Font [Honda Espanya](#)

Suggeriment del lateral dret superior realitzant els canvis (ampliació opcions i eliminació barra superior):



Figura: Suggeriment barra superior de la pàgina d'Honda Espanya. Font pròpia

SEO on-page: Millorar l'experiència del configurador de motocicletes per fer-lo més atractiu visualment i complet en quant a tots els accessoris disponibles, així com requerir de generar un lead per part de l'usuari al finalitzar la configuració.

Després d'anàlitzar les pàgines web de la competència d'Honda, s'ha pogut comprovar com d'obsolet es troba Honda Espanya en quant a oferir un configurador dels diferents models de motocicletes. El seu configurador no ofereix una visualització 360° de la motocicleta ni els accessoris que es volen afegir als models es modifiquen a la imatge de referència al model. És per això que en aquesta tàctica es realitzaran canvis dràstics en el configurador des d'un punt de vista estètic (fent-lo més modern i actualitzat) i funcional (oferint la possibilitat d'escollir qualsevol model, opció que fins ara només es podia fer anant a la fitxa del model específic, així com mostrar els accessoris una vegada s'afegeixen a la llista de configuració del model).

Amés, la idea serà obtenir un lead al finalitzar la configuració, demanant el correu electrònic perquè l'usuari pugui rebre la proposta i pressupost del model configurat al seu correu electrònic, així com la opció de ser contactat mitjançant comercials per a obtenir més informació sobre el model.

SEO posicionament orgànic

De cara a establir un posicionament orgànic, realitzarem un anàlisi de cerca de paraules clau (keyword research) on s'establiran les paraules clau més significatives relacionades amb el contingut que oferim al web. A mode de proposta inicial, s'ha realitzat a través de Google Keyword Planner la següent proposta:

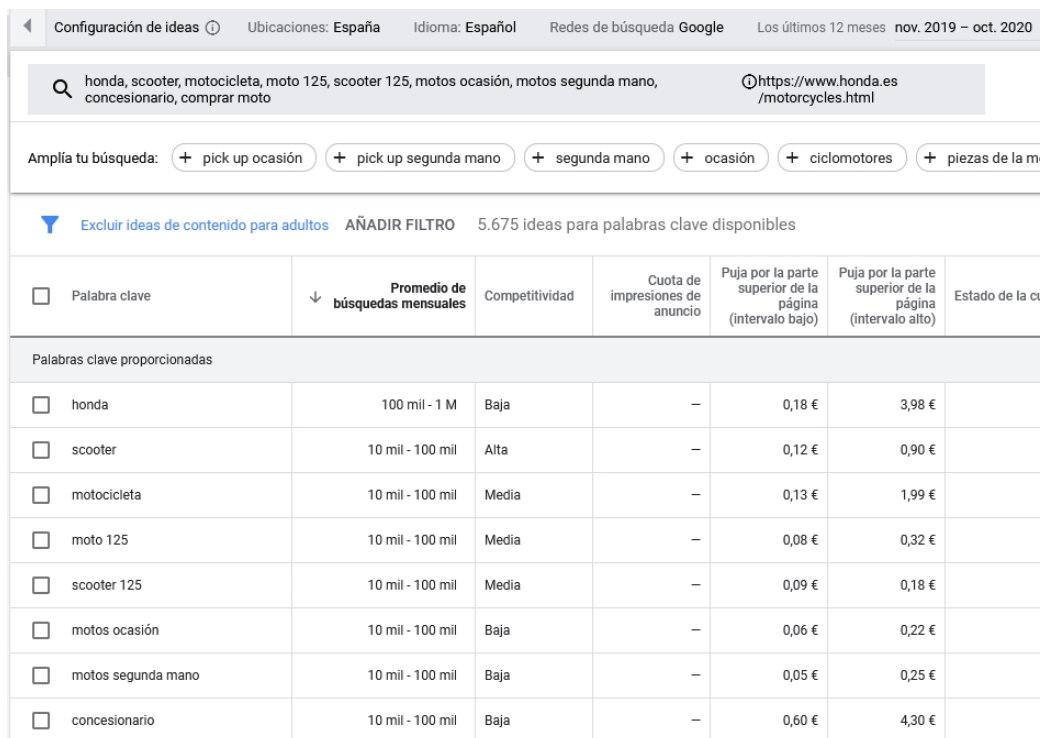


Figura: Proposta keyword research sobre les possibles paraules clau a posar en pràctica en les accions SEO. Font pròpia

[NOTA: Per a consultar la proposta completa de recerca de Keywords, podeu consultar l'Annex 15]

Ahora, s'ha realitzat un anàlisi de la tendència de part d'aquests conceptes a Google Trends per a analitzar quins temes són més rellevants a les cerques orgàniques, destacant els conceptes *Scooter*, *moto 125* i *moto segunda mano*:

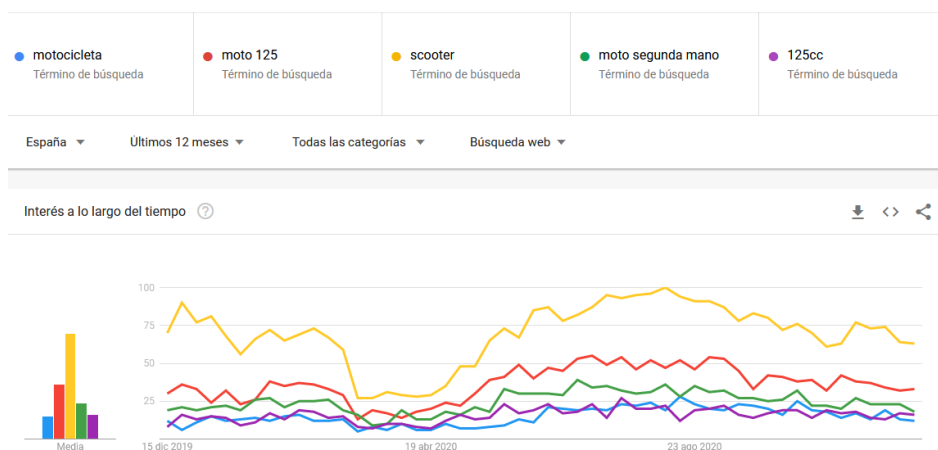


Figura: Anàlisi de paraules clau a Google Trends per analitzar la rellevància dels conceptes. Font pròpia

Per a millorar el SEO On-Page es revisaran els continguts del web, analitzant la seva qualitat i que les pàgines no disposin de massa densitat de les mateixes paraules clau, fet que ens penalitzaria en quant a posicionament orgànic. És important doncs, fer ús de sinònims o paraules relacionades semànticament per a evitar keyword stuffing. Seguint l'actual línia, el web haurà de destacar per imatges i animacions de gran qualitat que ofereixin l'esperit que acompanya totes les accions "És l'hora de gaudir de la teva Honda!" de manera que han de ser imatges i vídeos que mostrin a pilots

conduint els diferents models de motocicletes de la marca entre diferents entorns, tots gaudint de la experiència de conduir una Honda.

Serà important rectificar errors detectats durant a l'anàlisi SEO On-page, com la manca de Sitemap.XML (arxiu que permet informar a les aranyes dels cercadors orgànics quins continguts s'hi tracten al web i la seva manca comporta una penalització en posicionament orgànic), 31 enllaços que disposen de poques paraules (haurà de revisar-los i reconsiderar el text o bé complementar-ho de cara a obtenir el mínim de paraules clau que demanen perquè sigui *SEO Friendly*). Per últim, revisar les 26 pàgines sense encapçalament H1 (els encapçalaments H1 permeten als cercadors identificar mitjançant aquest el contingut, de manera que disposem de 26 pàgines sense haver estat identificades pels cercadors, amb la conseqüència de ser ignorats pels mateixos).

SEM posicionament pagat

Es realitzarà una cerca de paraules clau que més s'identifica amb els productes i serveis que oferim com el realitzat durant l'anàlisi de SEO, prioritzant el posicionament de la pàgina d'Honda Espanya en termes tant rellevants per a l'usuari com "Scooter" "Scooter 125" "motocicleta 125" "motocicleta" "Honda España" "Motocicletas Honda" generant més tràfic al web amb usuaris interessats en un producte tant important i que representa tants beneficis a la marca com és el sector de la scooter de 125cc. Amés, degut a que part de la estratègia és atreure públic provinent del mercat de segona mà, i el resultat de la campanya "Enjoy Your New Honda" deixarà una gran quantitat de motocicletes de segona mà per a vendre's novament als concessionaris oficials, s'invertirà també en els termes de cerca de pagament "motocicletas de segunda mano" "Honda segunda mano". Les accions de pagament doncs es dividiran en promocionar per una banda els productes més importants de la marca des de la perspectiva de venda de motocicletes noves i per una altra banda, el posicionament de pagament en motocicletes de segona mà, una línia de venda de productes que degut a la gran fama dels productes Honda a Espanya com s'ha pogut comprovar, esdevé una font d'ingressos molt interessant ja que permet la captació de clients i potencials clients de noves motocicletes a mig termini.

Marketing de continguts

Per a desenvolupar les tàctiques de marketing de continguts es realitzarà la creació d'un blog oficial d'Honda Espanya, on es desenvoluparà una estratègia de marketing de continguts amb la finalitat de captar una gran quantitat de tràfic orgànic al web principal, així com una millora significativa del posicionament orgànic de la pàgina web al disposar de més referències (referral) i mencions de la pàgina a les diferents entrades que es realitzarà al blog.

Els continguts d'aquest blog tot i representar la marca Honda, tindran la finalitat d'informar i alimentar de coneixements tècnics als seus visitants. Aquests continguts hauran de ser d'una qualitat molt alta, realitzats per experts de cadascun dels temes que s'hi tractin. A mode d'exemple, si la entrada del blog s'associa al manteniment d'una motocicleta durant l'hivern, aquesta haurà de ser redactada o bé documentada a partir dels coneixements i experiència dels mecànics, enginyers o experts en el tema. La finalitat del marketing de continguts serà convèncer a partir de coneixements i fonaments tècnics de l'ús recomanat d'un producte o servei associat a la marca però sense promocionar-lo de manera explícita.

Així doncs les temàtiques principals les quals es basarà el blog seran les següents: motocicletes, manteniment, problemes tècnics, accessoris motocicleta, consells...

Les pautes d'estil es basaran en les mateixes que disposa Honda a la seva pàgina oficial, de manera que els usuaris trobin una vinculació visual i de format entre el blog i la pàgina web oficial. Els canals de difusió seran entre les xarxes socials d'Honda Espanya, les quals mencionaran les principals entrades del blog per així oferir un contingut de millor qualitat i variat, i el web, on es crearà un accés directe per a dirigir a usuaris per a oferir contingut de qualitat, aportant valor al consumidor.

Exemples de possibles entrades de blog aplicant marketing de continguts:

- 10 consells per a mantenir la teva motocicleta durant l'hivern (recomanant i enllaçant al final de la entrada accessoris oficials de la marca per al manteniment, així com la recomanació de revisió al taller oficial per assegurar-se de que la motocicleta es troba en perfectes condicions).
- Quin compost de pastilles de fre són les més recomanables per a la meva motocicleta? (recomanant i enllaçant al final de la entrada recanvis originals que ofereix Honda).
- Per què és recomanable revisar el líquid refrigerant de la motocicleta? (recomanant i enllaçant el líquid refrigerant oficial que comercialitza Honda).
- 5 accessoris imprescindibles per a tenir a la teva motocicleta (recomanant i enllaçant cinc accessoris oficials d'Honda amb la recomanació de ser instal·lats a un taller oficial).
- 5 hàbits de conducció que allargaran la vida de la teva motocicleta (recomanant i enllaçant productes (oli de motor, refrigerant, líquid de frens i filtres oficials comercialitzats per Honda).

Mitjançant aquestes entrades, es voldrà comunicar per mitjà d'experts, com poder mantenir, preparar i utilitzar degudament la motocicleta, evitant caure en aspectes que podrien perjudicar a la pròpia empresa (és a dir, s'hauria d'evitar qualsevol tipus d'impuls a voler reparar o mantenir el vehicle sense la intervenció d'un tècnic qualificat d'Honda) de manera que totes les entrades tindran una finalitat informativa, sempre recomanant acudir a un professional per a realitzar qualsevol tipus de modificació.

Social Ads

Es desenvoluparà una sèrie d'accions de Social Ads basades en dues temàtiques: la venda de motocicletes noves i la promoció de la campanya "Enjoy Your New Honda!" basada en el mercat de segona mà però amb la intenció de guiar al client cap a la compra d'una nova motocicleta Honda.

Exemples d'accions per a "no clients" cercant la promoció de noves motocicletes d'Honda:

Honda Motocicletas
Publicidad

Estrena la nova SH125i 2021 amb quatre anys de garantia i condicions de finançament excepcionals. És l'hora de gaudir de la teva Honda!

ÉS L'HORA DE GAUDIR DE LA TEVA HONDA!

NOVA SH

Honda plus
GARANTIA 4 ANOS

SEGURO A TERCEROS
EL PRIMER AÑO

HONDA MAPIT
1 AÑO DE CONEXIÓN

Honda Motocicletas
Publicidad

Descobreix les últimes novetats que Honda t'ofereix amb unes condicions excepcionals. Inverteix en qualitat, inverteix en seguretat, inverteix en Honda

ÉS L'HORA DE GAUDIR DE LA TEVA HONDA!

DESCOBREIX QUINA HONDA ET DEFINIEX

Honda plus
GARANTIA 4 ANOS

SEGURO A TERCEROS
EL PRIMER AÑO

HONDA MAPIT
1 AÑO DE CONEXIÓN

Figura: Exemples accions de Social Ads. Font: Elaboració pròpia

Els formats que s'exposaran seran com els que es mostren, en format banner que enllacin per una banda a la pàgina d'Honda Espanya, concretament al model SH125i (imatge esquerra) mentre que l'altre a la pàgina d'últimes novetats de la marca al web oficial (dreta). Es realitzaran més peces les quals mencionaran els models més representatius de la marca i que ofereixen més presència i benefici per a la marca. Les plataformes on seran publicades les peces publicitàries seran a Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads i Youtube Ads.

Per a optimitzar els resultats de les accions, les peces publicitàries de Scooters (com la representada a l'esquerra) tindran el seu focus en Barcelona i Madrid (al residir en aquestes dues comunitats les màximes vendes en gamma scooter), mentre que les que mencionen models d'una cilindrada major o de caire general (com la representada a la dreta) es realitzaran arreu del territori nacional.

El CPM màxim (Cost Per Mil Impressions Màxim) serà màxim de 5 USD en totes les plataformes

Exemples d'accions per a la campanya "Enjoy Your New Honda!"

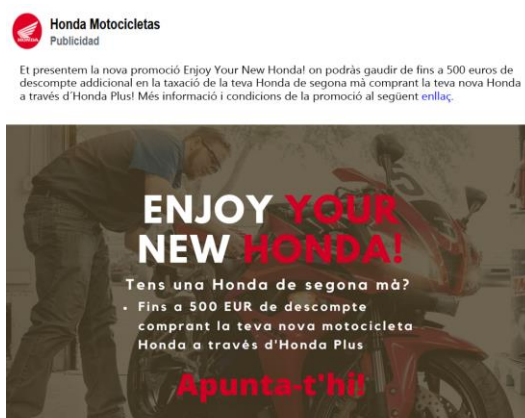


Figura: peça publicitària campanya "Enjoy Your New Honda!". Font: Elaboració pròpia



Figura: peça publicitària campanya "Enjoy Your New Honda!". Font: Elaboració pròpia

Els formats que es mostraran seran en format banner horitzontal i tindran la finalitat d'enllaçar a la Landing Page de la campanya "Enjoy Your New Honda" la qual es mostrarà en l'apartat de tàctica "Landing registre Enjoy Your New Honda!". Tot i que les dues peces publicitàries són molt semblants el seu fons no. Una voldrà promocionar la promoció des d'un punt de vista de motivar al usuari d'Honda de segona mà perquè accedeixi a comprar una nova motocicleta Honda amb Honda Plus i la

segona per a motivar als usuaris d'Honda de segona mà perquè realitzin la revisió de la seva motocicleta als tallers oficials Honda.

Aquestes accions es realitzaran a nivell nacional, fent èmfasi en Barcelona i Madrid, on més densitat de motocicletes de segona mà Honda hi ha. Les plataformes on seran publicades seran a Facebook i Instagram. El CPM màxim serà de 5 USD.

Xarxes socials

Si hi havia un aspecte essencial a millorar a les xarxes socials era la seva base de seguidors i els seus continguts molt semblants entre les diferents xarxes socials. Yamaha disposa d'una base de seguidors molt més àmplia, especialment en Facebook i Instagram, dues de les xarxes més predominants actualment. És per això que es realitzarà una estratègia diferenciadora respecte als continguts que realitza Yamaha per denotar als productes Honda la qualitat premium que tenen, així com la sensació del plaer de conduir una Honda, una sensació que anirà lligada amb la Storytelling "És l'hora de gaudir de la teva Honda!" i la USP "Motocicletes premium a preu accessible" mostrant que els productes Honda estan dissenyats per a transmetre sensacions úniques.

Gràcies a la creació del blog realitzant marketing de continguts ens basarem en part d'aquests continguts, els quals tindran una qualitat i rellevància molt altes, creant més engagement amb els usuaris, els quals tindran interès en consultar i compartir aquests continguts, així, de la mateixa manera, estarem promocionant indirectament el web, ja que les pròpies entrades dels blogs enllaçaran a la pàgina d'Honda Espanya.

Adicionalment, les xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter i Youtube) faran publicacions dels diferents models de la marca, fent èmfasi en el sector Scooter, on destaquin vídeos i publicacions on es destaquin per imatges dels diferents productes en moviment (com ara la primera acció d'exemple de l'apartat Social Ads), així com la publicació d'accions que enllaçaran a Landing Page creades exclusivament per a captar nous leads, on destaquen: Landing al configurador, a la pàgina de descàrrega d'una ruta turística elaborada per la comunitat Honda, contacte amb el concessionari, Newsletter i promoció Enjoy Your New Honda!

Així doncs, en aquesta fase d'atracció serà imprescindible donar visibilitat a tots els productes, serveis i promocions que la marca ofereix, diferenciant els continguts entre les diferents xarxes socials en funció de cada xarxa social (a mode d'exemple, a Facebook i Instagram es faran publicacions més participatives i dinàmiques, a Twitter es farà més informatives i d'interès als consumidors i finalment a Youtube promocions audiovisuals dels diferents models així com accions participatives amb clients i integrants representants de la marca (com ara Marc Márquez i Àlex Márquez).

En totes les xarxes socials es farà un esforç en poder augmentar la participació dels seguidors a tots els canals, així com la resposta per part d'Honda Espanya a les diferents preguntes o suggeriments d'aquests, generant una relació més propera entre usuaris/clients i Honda Espanya. Un aspecte que es va indicar al DAFO va ser la inclusió de la mobilitat elèctrica en la gamma scooter. Es realitzaran accions per a conèixer la opinió dels clients potencials i actuals clients per a determinar si es pot considerar com a prioritari la creació i comercialització de motocicletes elèctriques de baixa cilindrada per a entorns urbans per a oferir un transport encara més sostenible sota els mateixos criteris de qualitat i eficiència.

Campanya de la promoció "Enjoy Your New Honda!"

Després d'analitzar el mercat de la motocicleta a Espanya ens hem adonat del gran valor i presència que té els productes Honda en el mercat de segona mà, fet que ha generat una oportunitat de negoci que oferirà valor a tots els integrants de la cadena: client, concessionaris i marca.

“Enjoy Your New Honda!” consistirà en una promoció on tindrà la finalitat de captar l’atenció dels clients d’una Honda de segona mà que es troben en la següent situació:

- Clients d’una Honda de segona mà comprada a través d’un compravenda o particular:
- Clients d’una Honda comprada de primera mà a concessionari però que ha vençut els quatre anys de garantia i ja no disposa d’Honda Plus, de manera que totes les reparacions recauen en el client.

La finalitat serà oferir a aquests clients d’Honda de segona mà:

- La oportunitat de poder accedir al manteniment i reparacions en tallers oficials amb un 15% de descompte.
- La oportunitat de poder accedir al manteniment i reparacions en tallers oficials amb un 20% de descompte (només en casos de clients que varen comprar la moto nova mitjançant Honda Plus).
- Disposar d’una taxació millorada (fins a 500EUR més) si aquest vol vendre al concessionari la seva motocicleta Honda de segona mà al comprar una Honda de primera mà mitjançant Honda Plus.

Quins beneficis generarà per a Honda?

- Ingressos derivats d’un augment de la clientela per a reparar o mantenir en taller oficial les motocicletes de segona mà
- Ingressos derivats d’un augment de vendes de clients que han decidit aplicar la promoció i obtenir una nova Honda mitjançant Honda Plus.
- Ingressos derivats per la venda de les motocicletes Honda de segona mà que s’hagin obtingut arrel de la promoció, oferint en aquests productes 1 any d’Honda Plus per a poder oferir confiança i la captació de nous clients cap a la marca des d’un producte de segona mà que haurà estat revisat i serà la porta d’entrada a nous clients fidels.
- Fidelitat de clients Honda que una vegada han vist que se’ls hi ha acabat els quatre anys d’Honda Plus segueixen obtenint beneficis per part de la marca, augmentant la possibilitat que aquests clients acabin accedint a una nova Honda aplicant la promoció.

Així doncs, “Enjoy Your New Honda” té la finalitat de generar una cadena de valor constant en clients com no clients, per a ser atrets a consumir els serveis que Honda ofereix, generant més vendes i base de clients derivats de les promocions anteriorment mencionades, establint beneficis a tots els participants de la promoció.

Desenvolupament de les accions: Fase interès


Creació de Landing Pages per a generar leads

- Landing Page registre promoció Enjoy Your New Honda!

Una vegada el client hagi estat impactat per alguna peça publicitària mencionant la campanya Enjoy Your New Honda, es redirigirà a l’usuari a una Landing Page elaborada exclusivament per a omplir

les dades de registre per a poder aplicar a la promoció. A continuació es mostra un exemple visual de com seria:

ENJOY YOUR NEW HONDA!



NOM I COGNOMS

TELÈFON DE CONTACTE

CORREU ELECTRÒNIC

MODEL VEHICLE / ANY MATRICULACIÓ

QUILÒMETRES TOTALS VEHICLE

DESCRIPCIÓ ESTAT VEHICLE

NÚMERO DE BASTIDOR



The Power of Dreams

Figura: Proposta Landing Page de registre de la promoció "Enjoy Your New Honda!". Font: Elaboració pròpia

En aquesta acció serà imprescindible que l'interessat ompli tots els punts, on una vegada registrat podrà optar per acollir-se a la promoció de descomptes en reparacions i manteniment de la moto de segona mà o bé en la promoció de rebre una major taxació en la seva motocicleta de segona mà de cara a comprar una motocicleta nova mitjançant Honda Plus.

- Landing Page Newsletter

Una vegada el client sigui impactat per alguna de les accions realitzades a xarxes socials associades a la temàtica de Newsletter, el client serà redirigit una Landing Page específica, on es podrà subscriure a qualsevol temàtica que vulgui, afegint el correu electrònic de cara a rebre-ho al correu introduït per aquest.

Les temàtiques disponibles es basaran en totes les gammes de productes que Honda ofereix (Super Sport, Sport Touring, Touring, Adventure, Street, 125cc, Off Road, Scooter i Montesa), així com una addicional "Novetats" la qual esmentarà totes novetats de tota la gamma de productes d'Honda, així una persona indecisa sobre quina gamma escollir pot obtenir informació general de tots els productes.

A mode d'exemple s'adjunta a continuació la possible Newsletter de "Novetats"

HONDA
The Power of Dreams

ÉS L'HORA DE GAUDIR DE LA TEVA NOVA HONDA

NOVA SH 125 2021
Dissenyat per l'èxit, oferint mobilitat ultra moderna, conducció senzilla i eficient, ideal per a moure's entre la jungla urbana amb estil i la seguretat d'un producte premium.

NOVA FORZA 750 2021
Equipat amb la tecnologia més avançada, la Forza 750 combina el màxim confort de luxe GT i la polivalència que ofereix una scooter d'alta qualitat i rendiment

NOVA CB100R 2021
Dissenyada per a gaudir de la emoció més pura, la Neo Sports Café CB1000R combina estètica i prestacions al màxim nivell

TOTES LES NOVETATS
Vols saber-ne totes les novetats que t'hem preparat aquest 2021? Accedeix i configura la motocicleta que més et representi, és l'hora de gaudir de la teva nova Honda!

Figura: Exemple de possible Newsletter "Novetats". Font: Elaboració pròpia.

- Landing page configurador

Aquells usuaris que hagin fet clic a qualsevol de les accions realitzades a les xarxes socials específicament sobre configurar un model d'Honda, ja sigui orgànicament com de pagament, seran redirigits a una landing page específica on es disposarà d'accés directe al configurador, el qual, com ja s'havia mencionat anteriorment, serà modificat per a oferir en una única pàgina qualsevol model disponible a configurar, no com l'actual configurador que només funciona si s'accedeix a una fitxa

específica d'un model concret. Així doncs, permetrà configurar qualsevol model i mostrarà informació addicional com el cercador de concessionaris més propers en funció del codi postal o bé la geolocalització que li proporcioni el dispositiu des d'on accedeix. Amés, al finalitzar la configuració la landing page oferirà la possibilitat al client de poder enviar al correu electrònic la seva proposta de model configurat, pressupost d'aquest i la possibilitat de contactar amb el concessionari que decideixi per a establir un contacte directe sobre qualsevol dubte (opció únicament disponible durant horari laboral).

- Landing page mapa ruta

De cara a millorar l'engagement entre els clients d'Honda, es realitzarà una sèrie d'accions a les xarxes socials per a participar en la elaboració de mapes de rutes amb els punts d'interès més significatius de cada comunitat autònoma que forma Espanya, fent així un mapa de rutes elaborat per clients Honda per a clients Honda, així com per a qualsevol interessat en disposar-ne de l'accés. Una vegada realitzat, es crearà una landing page on arribaran tots els interessats que varen fer clic en qualsevol de les accions plantejades a xarxes socials sobre aquesta temàtica, on es demanarà el correu electrònic per a enviar-li l'accés directe a qualsevol de les rutes segons la comunitat autònoma, donant la opció d'escollir les rutes per distància (mínim 20km fins als 500km). S'utilitzarà el correu electrònic proporcionat per l'interessat per a enviar-li informació promocional de la marca, com la Newsletter amb les novetats de la marca.

- Landing page contacte concessionari

Seguint la temàtica de les anteriors Landing page esmentades, es redirigirà a través de les accions a les xarxes socials als usuaris a una landing page específica on es podrà contactar ràpidament amb el concessionari, així com comprovar els concessionaris més propers i el seu horari. L'usuari podrà en aquesta landing page deixar el seu correu electrònic o número de telèfon perquè un comercial d'Honda li contacti segons el seu tipus de consulta, oferint així una via de contacte ràpida i efectiva.

MKT correu electrònic: procés automatitzat de correus per a "no clients"

Es configurarà i enviaran correus de manera automatitzada als interessats en funció de les seves necessitats i interacció dins el propi correu. Aquesta automatització serà possible mitjançant l'eina Mailchimp.

- Email informatiu en funció del lead

En funció del lead generat per l'usuari al haver accedit a qualsevol de les landing page mencionades anteriorment, l'usuari rebrà un correu automàticament amb la informació que ha requerit en qualsevol de les landing page. Així doncs, es generarà continguts en forma de correus electrònics en funció de cada tipus de lead generat, informant així de manera específica als interessats sobre els continguts seleccionats al lead.

- Email en cas d'abandonament, promoció 20% de descompte en accessoris

Mitjançant eines d'email marketing com ara Mailchimp podem ser capaços de conèixer si l'usuari ha vist el correu, ha interaccionat o no. En cas d'haver interaccionat (obert el correu) però haver fet cap acció o fer-ho i no resultar en intenció de compra, s'enviarà de manera automatitzada un correu informant al interessat de la promoció de manera limitada d'un 20% de descompte en accessoris si realitza la compra de la nova motocicleta Honda els pròxims dies, augmentant les probabilitat d'interès d'aquest en efectuar finalment la compra. El correu disposarà d'un codi de descompte únic que haurà d'entregar de validar a través de telèfon mòbil introduint les seves dades personals dins el web d'Honda Espanya i presentant el comprovant una vegada es finalitzi el procés de compra al concessionari.

MKT correu electrònic: procés automatitzat de correus per a la promoció “Enjoy Your New Honda!”

Es configurarà i enviaran correus de manera automatitzada als interessats en funció de les seves necessitats i interacció dins el propi correu. Aquesta automatització serà possible mitjançant l'eina Mailchimp.

- Email descompte pròxima revisió de la motocicleta de segona mà

Una vegada els usuaris interessats s'hagin registrat a la promoció “Enjoy Your New Honda” a través de la landing page anteriorment mencionada, rebran el següent correu on hauran confirmat que volen efectuar el manteniment a través de tallers oficials, adjuntant-li al correu un codi promocional que s'haurà de validar presencialment a qualsevol taller oficial d'Honda on vagi a realitzar el manteniment o reparació. En aquest es vincularà al web oficial d'Honda per a poder accedir al concessionari oficial més proper, on disposaran del taller per a realitzar les tasques que el client vulgui efectuar.

- Email informatiu taxació gratuïta de la motocicleta de segona mà

Una vegada els usuaris interessats s'hagin registrat a la promoció “Enjoy Your New Honda” a través de la landing page, seleccionant la opció de voler taxar la seva motocicleta de segona mà aplicant la promoció d'una taxació superior a canvi de comprar una nova motocicleta Honda amb Honda Plus, rebrà un correu informatiu esmentant al interessat que pot demanar una cita perquè la seva motocicleta de segona mà sigui taxada per experts en qualsevol dels concessionaris que ell vulgui. Una vegada seleccionada la data i lloc, rebrà un confirmant de la cita amb totes les dades associades.

- Email resultat de la taxació del vehicle de segona mà

Quan l'usuari hagi finalitzat el procés de taxació al centre seleccionat, rebrà automàticament durant les pròximes 24h una taxació exacta del valor que el professional ha considerat que té, en funció de les seves característiques (any, quilòmetres, estat del vehicle, manteniment realitzat...) així com indicar-li el valor total afegint la quantitat econòmica que aporta la promoció, on pot aquesta, en funció del valor de revenda, estat del vehicle o manteniment realitzat, arribar als 500 euros extra en la taxació final. Al final del correu se li oferirà a l'interessat la possibilitat d'acceptar o refusar l'oferta de valoració de la seva motocicleta de segona mà.

- Email cupó de descompte per a la compra de la nova motocicleta Honda

Una vegada l'usuari hagi acceptat la proposta de valoració rebrà un correu electrònic amb un codi de descompte únic amb un enllaç a la landing page generada específicament per a finalitzar el procés de venda.

- Landing contacte concessionari per a finalitzar i confirmar la compra

Una vegada obtingut el descompte, el client serà redirigit a una landing page específica on podrà configurar el model i especificacions de la nova motocicleta, finalitzant-ho aplicant el codi de descompte rebut al correu anterior, confirmant així la reserva de la motocicleta i donant l'avís al concessionari perquè contactin amb ell per confirmar la reserva i procedir a la paga i senyal del vehicle.

Desenvolupament de les accions: Fase compra

Email confirmació de la compra i ampliació condicions Honda Plus

Una vegada el ara ja client ha realitzat la compra del vehicle, rebrà un correu electrònic on se li confirmarà totes les dades associades a la reserva del vehicle i quin dia serà possible recollir-lo al concessionari.

Amés se li comunicarà l'ampliació de les condicions d'Honda Plus de manera gratuïta, disposant, amés de les condicions bàsiques (4 anys d garantia, revisió anual de la motocicleta, motocicleta de cortesia durant les revisions i un any d'Honda Mapit gratuït) s'aplicarà, seguint l'eslògan present en totes les accions digitals de la marca, l'aplicació de revisions de manteniment en garantia aplicables a tota Europa, fent així que el client pugui gaudir de la seva motocicleta Honda allà on sigui. Així doncs, fomentarem que els nostres clients puguin decidir-se a fer rutes com les generades per la comunitat sense haver de pensar si les revisions s'hauran de passar a Espanya. Tan sols haurà de presentar les seves dades a qualsevol taller oficial d'Honda i se li aplicarà el mateix servei de manteniment que es realitzaria a Espanya. Aquesta acció tindrà com a conseqüència una gran millora en quant a valor afegit al consumidor, ja que li donarem facilitats perquè pugui gaudir de la seva Honda allà on vulgui.

Email descompte de fins a 50 euros en carburant Repsol

Juntament amb el nostre patrocinador oficial a l'equip de Moto GP, Honda i Repsol realitzaran una promoció per oferir no només els millors productes qualitat preu, sinó amés oferirà als seus clients el carburant de millor qualitat i recomanat per la marca. Així doncs, automàticament després d'haver-se confirmat la recollida de la motocicleta del concessionari (per tant, la motocicleta ja seria oficialment propietat del client) s'enviarà un correu electrònic al client informant que disposa d'un descompte de fins a 50 euros en gasolina. Aquesta promoció tindrà la quantitat econòmica ajustada al tipus de motocicleta i especialment al preu de venda. D'aquesta manera, una persona que hagi comprat una scooter SH125i rebrà una quantitat de 20 euros (el que es podria considerar fins a tres repostatges complets) mentre que una persona que hagi comprat una Honda Goldwing rebrà els 50 euros al disposar d'un tanc de gasolina i consums més alts, el que igualment li donaria aproximadament per a tres repostatges complets.

Desenvolupament de les accions: Fase de retenció / fidelització del client

Xarxes socials

En aquesta fase de fidelització, les xarxes socials tindran la mateixa finalitat i importància de mantenir informat al client, amb la diferència de generar continguts exclusius de cara a augmentar el seu engagement i vinculació amb la marca. Es generaran accions que permetin la participació dels propis clients, com la creació d'una sèrie de mapes de rutes turístiques arreu d'Espanya generada per clients Honda per als nous clients, generant la pro-activitat dels propis clients i generant comunitat Honda, així com altres accions on el protagonista sigui el client.

S'utilitzaran a les xarxes socials continguts del blog de marketing de continguts per incentivar als clients de coneixement de qualitat, així com la promoció de la campanya "Enjoy Your New Honda" la qual anirà enfocada des de la perspectiva de generar valor afegit al consumidor des de la perspectiva d'oferir-li descomptes en revisions encara que, en cas que així sigui, hagi finalitzat els quatre anys d'Honda Plus, donant per fet que tot i no disposar-ne del servei, Honda segueix al seu costat atenent-lo i a un cost reduït.

A les xarxes socials de Facebook i Instagram es realitzaran publicacions dinàmiques i que despertin l'interès en gaudir de la seva Honda, així com la promoció d'accions com la creació de rutes, la nova aplicació mòbil o bé el concurs de rutes turístiques derivats de la creació d'aquestes. La idea serà compaginar les últimes novetats de la marca i alhora entretenir i convidar en tot moment al client a col·laborar i participar amb la comunitat Honda, generant engagement cap a la marca.

A la xarxa social Twitter es seguirà amb la mateixa dinàmica informativa de les últimes novetats de la marca, donant focus a informar dels beneficis que disposa el client Honda i que pot aprofitar en qualsevol moment, com l'accés a Honda Test Days per a provar nous models, instal·lar la nova aplicació mòbil així com informar de les novetats de les accions participatives que realitza la companyia per als seus clients (com la creació de mapes i la realització d'aquests, informant del seu progrés i premis del sorteig).

A la xarxa social Youtube es voldrà donar un enfocament al terme "Enjoy Your New Honda" des dels dos punts de vista, el de motocicleta nova i el de motocicleta de segona mà que el client vol mantenir-la en tallers oficials per mantenir la seva fiabilitat i qualitat. Es realitzaran peces audiovisuals basades en aquest fet, així com en la fabricació dels models actuals de la marca, donant imatge als treballadors de la fàbrica per explicar quin és el seu dia a dia i mostrar els diferents controls de qualitat que un producte Honda ha de passar per llei, així com els addicionals que Honda ofereix per assegurar que el seu producte admet tots els seus requeriments de qualitat i funcionament. Aquestes peces ressaltaran la cara més personal de la marca i permetran comprendre als seus clients l'alta qualitat de fabricació i l'esforç de la companyia en crear productes fiables i de qualitat, generant al client la satisfacció de formar part com a client de la marca.

Per últim i no menys important, es seguirà informant i consultant als clients sobre aquells aspectes que més els hi importen relacionades amb la marca, donant veu a un aspecte molt important com seria la transformació de la marca cap a la mobilitat elèctrica i quin tipus de vehicles voldria que la marca hi tingués presència (gamma scooter o possiblement altres variants).

Concurs rutes turístiques

De les rutes més destacades i amb major votació per part dels clients durant l'acció a les xarxes socials associades a la creació de rutes turístiques per clients d'Honda per a nous clients d'Honda, es crearan rutes on la finalitat serà realitzar-les a canvi de promocions exclusives (esmorzar gratuït, merchandising de la marca) però amés, si s'aconsegueix realitzar els recorreguts amb mínim un amic, familiar o client d'Honda, s'aconseguirà per a cadascun un premi. Aquest premi consistirà en l'ampliació del període d'Honda Plus i les seves avantatges 6 mesos més gratuïtament o bé l'ampliació anual dels quilòmetres totals que els clients poden realitzar durant un any amb Honda Plus en 12.000km totals⁸. Cada participant que realitzi una ruta turística i hagi confirmat a cada punt turística la seva presència, obtindrà un número per a participar en el sorteig d'un Meeting exclusiu amb els germans Márquez (Marc Márquez i Àlex Márquez, pilots de Moto GP).

Per a oferir les promocions exclusives, es realitzarà un acord amb restaurants i bars on es realitzi les rutes, oferint així a aquests comerços la oportunitat de rebre una gran quantitat d'interessats, els quals a canvi de rebre un segell que confirmi que han passat per aquell itinerari, obtindran a escollir un esmorzar gratuït o merchadising de la marca (qualsevol de les dues opcions no sobrepassarà els tres euros). Aquesta acció permetrà als establiments de carretera d'arreu d'Espanya mantenir una àmplia clientela, oferint a canvi un descompte en els esmorzars que oferiran als clients. Però l'àmbit de les rutes turístiques voldrà pensar en tots els públics que disposa Honda. És per això, que es generaran dos tipus de rutes: una d'àmbit turístic urbà, on hi podran participar els clients de Scooters i motocicletes urbanes i per una altra banda les rutes adaptades per a motocicletes de cilindrada de mínim 300cc fins a les més preparades per a realitzar llargues distàncies.

La idea darrere aquesta acció és oferir experiències úniques als clients Honda i generar comunitat, on la col·laboració entre clients permetrà obtenir beneficis personals, així com poder tenir la llibertat de conduir la seva Honda sense haver de pensar en els quilòmetres que els hi queda per mantenir la seva cobertura anual a Honda Plus. Per aquells que disposin d'una motocicleta Honda de segona mà sense Honda Plus, se'ls hi oferirà 6 mesos d'Honda Plus així com l'adhesió instantània a la campanya "Enjoy Your New Honda" per a rebre descomptes en les seves revisions.

⁸ La xifra màxima de quilòmetres anuals mitjançant Honda Plus és de 10.000 quilòmetres.

Newsletter personalitzada

De cara a oferir continguts específics segons els interessos i personalitat de cada client, s'oferirà als clients la possibilitat de sol·licitar una Newsletter amb aquells continguts que vulgui rebre al seu correu electrònic. D'aquesta manera el client es podrà subscriure a diferents tipus de gammes així com de continguts específics (novetats de la companyia, concursos i promocions, Test Days...). A mode d'exemple, es mostra a continuació una Newsletter personalitzada del segment 125cc:



Figura: Newsletter personalitzada del segment 125cc. Font: Elaboració pròpia

Email Honda Test Days

De cara a motivar als clients a mantenir-se fidels a la marca, s'enviaran correus a tots els clients d'Honda per apuntar-se a les jornades Honda Test Days, les quals permetran als clients provar les noves motocicletes que la marca ofereix als seus consumidors. La finalitat serà motivar a aquests perquè valorin els nous canvis que es van realitzant en els models posteriors al seu de cara a continuar confiant en la marca de cara a una possible renovació de la seva motocicleta. Aquests correus seran especialment importants enviar-los a aquells clients que fa uns tres anys que varen comprar la seva motocicleta amb Honda Plus, ja que permetrà a clients que els hi queda poc temps

per canviar-se de motocicleta (Honda Plus als tres-quatre anys contacta al client per a preguntar-li si vol quedar-se amb la motocicleta (pagant el valor residual) o bé aplicar per una nova motocicleta) perquè tinguin una experiència amb la que podria ser la seva pròxima motocicleta Honda.

Una vegada el client hagi realitzat la prova serà atès per un comercial d'Honda que li preguntarà sobre la seva experiència i la seva situació actual, motivant-lo i fer-lo considerar la opció de renovar la seva motocicleta per una nova.

App mòbil Enjoy Your Honda!

Com a proposta de valor afegit i satisfacció per al consumidor, es generarà una app mòbil per a disposar d'un control i manteniment de la motocicleta Honda. La idea serà disposar d'una app mòbil que permetrà comprovar aspectes com el manteniment del vehicle, errors al vehicle (check engine light per exemple), localització a temps real del vehicle (per mitjà d'Honda Mapit, el qual fa de GPS), TRIP del vehicle (quilòmetres recorreguts des de l'últim repostatge o l'últim viatge realitzat). Es mostra a continuació com seria:

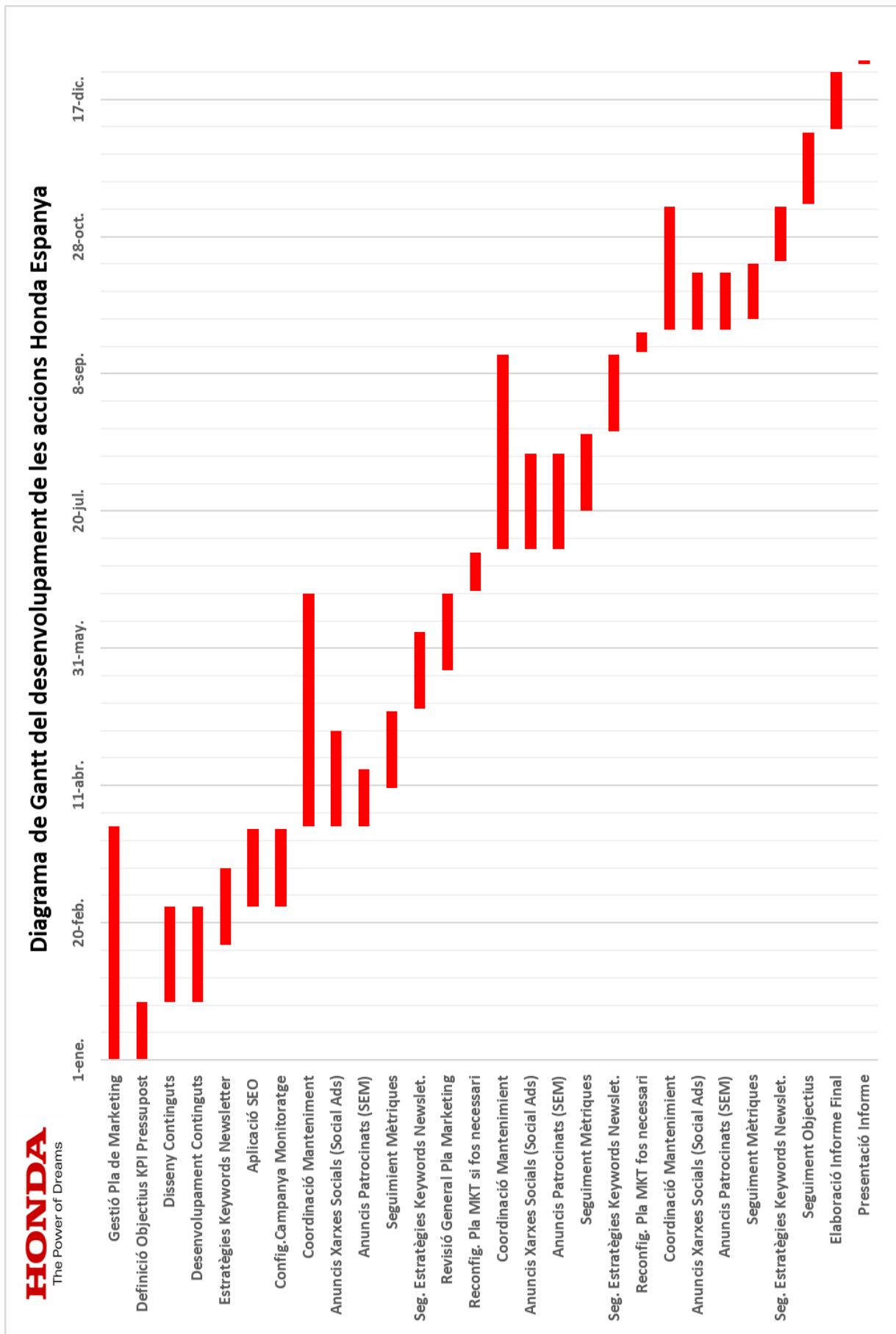


Figura: Exemple aplicació Enjoy Your Honda! Font: Elaboració pròpia

A més de les característiques anteriorment mencionades, cada vegada que la moto engegui i doni algun tipus error, el client podrà habilitar la funció que automàticament s'enviïn els problemes sorgits al concessionari oficial on realitza el manteniment regularment, de manera que disposin de manera que ho puguin resoldre fàcilment gràcies al codi d'error que la pròpia motocicleta haurà generat i enviat a l'app. Com a avisos dins l'app trobarem tres diferents categories associades a colors: en primer lloc el color verd s'associarà a avisos de comunicació, newsletter, ofertes, recanvis, revisions pròximament... En segon lloc el color groc s'associarà a revisions que haurien d'haver-se realitzat, problemes de consums excessius, falles lleus que aconsellen acudir al concessionari quan sigui necessari... Per últim en color vermell s'associarien a una alerta de problema greu en el seu vehicle, associat a problemes amb l'ABS, control de tracció o injecció de la motocicleta, recomanant acudir immediatament al concessionari més proper. Finalment, una finalitat addicional serà la d'incloure un *chatbot* per a respondre als dubtes més comuns sobre aspectes de revisions, cita prèvia, problemes tècnics comuns, accés al manual de la motocicleta, etc.

Email promoció Enjoy Your New Honda!

De cara a mantenir la fidelitat i engagement entre els clients més veterans de la marca, es procedirà a enviar un correu electrònic a aquells clients que hagin decidit acabar de comprar la seva Honda, és a dir, que ja hagi acabat el seu període d'Honda Plus. Degut a que aquesta situació provocaria que el client deixés d'anar a concessionari oficial degut a que ja no disposa de les revisions gratuïtes anuals, es crearà aquesta acció per motivar-lo a seguir acudint-hi. Per fer-ho, se li demanarà que s'adhereixi a la promoció "Enjoy Your New Honda", mateixa campanya realitzada per aquells que disposen d'una motocicleta Honda de segona mà, però en aquest cas el descompte passarà del 15% al 20%, ja que al haver estat comprada la motocicleta en un concessionari oficial Honda li proporcionarem un 5% més de descompte. Aquesta acció permetrà completar un cercle complet del consumidor, de manera que una vegada els clients acabin de pagar la seva nova Honda se'ls motivarà per seguir confiant en els nostres tallers oficials per al manteniment i alhora, motivant-los a comprar una motocicleta nova oferint-li una millor taxació per la seva motocicleta de segona mà. D'aquesta manera estarem generant fidelització a un client que no esperava disposar de més condicions de servei una vegada havien acabat els seus quatre anys d'Honda Plus, millorant les probabilitats de què aquest es mantingui client d'Honda de manera constant.



8. Programa d'accions de màrqueting digital

Composició Diagrama de Gantt del desenvolupament de les accions d'Honda Espanya

	ACTIVITAT	RESPONSABLE	Inici	Dies	Final
POSADA EN MARXA	Gestió Pla de Marketing	Dir MKT Com Manager	01/01/21	85	27/03/21
	Definició Objectius KPI Pressupost	Dir MKT Com Manager	01/01/21	21	22/01/21
	Disseny Continguts	Resp SEO SEM	22/01/21	35	26/02/21
	Desenvolupament Continguts	Dir MKT Com Manager	22/01/21	35	26/02/21
	Estratègies Keywords Newsletter	Resp SEO SEM	12/02/21	28	12/03/21
	Aplicació SEO	Resp SEO SEM	26/02/21	28	26/03/21
	Configurar Campanya Monitoratge	Resp SEO SEM	26/02/21	28	26/03/21
SEGUIMENT 1	Coordinació Manteniment	Dir MKT Com Manager	27/03/21	85	20/06/21
	Anuncis Xarxes Socials (Soc. Ads)	Dir MKT Com Manager	27/03/21	35	01/05/21
	Anuncis Patrocinats (SEM)	Resp SEO SEM	27/03/21	21	17/04/21
	Seguiment Mètriques	Resp SEO SEM	10/04/21	28	08/05/21
	Seg. Estratègies Keywords Newsletter	Resp SEO SEM	09/05/21	28	06/06/21
	Revisió General Pla Marketing	Resp SEO SEM	23/05/21	28	20/06/21
SEGUIMENT 2	Reconfig. Pla MKT si fos necessari	Dir MKT Com Manager	21/06/21	14	05/07/21
	Coordinació Manteniment	Dir MKT Com Manager	06/07/21	71	15/09/21
	Anuncis Xarxes Socials (Soc. Ads)	Dir MKT Com Manager	06/07/21	35	10/08/21
	Anuncis Patrocinats (SEM)	Resp SEO SEM	06/07/21	35	10/08/21
	Seguiment Mètriques	Resp SEO SEM	20/07/21	28	17/08/21
	Seg. Estratègies Keywords Newsletter	Resp SEO SEM	18/08/21	28	15/09/21
SEGUIMENT 3	Reconfig. Pla MKT si fos necessari	Dir MKT Com Manager	16/09/21	7	23/09/21
	Coordinació Manteniment	Dir MKT Com Manager	24/09/21	45	08/11/21
	Anuncis Xarxes Socials (Soc. Ads)	Dir MKT Com Manager	24/09/21	21	15/10/21
	Anuncis Patrocinats (SEM)	Resp SEO SEM	24/09/21	21	15/10/21
	Seguiment Mètriques	Resp SEO SEM	28/09/21	20	18/10/21
	Seg. Estratègies Keywords Newsletter	Resp SEO SEM	19/10/21	20	08/11/21
INFO	Seguiment Objectius	Resp SEO SEM	09/11/21	26	05/12/21
	Elaboració Informe Final	Dir MKT Com Manager	06/12/21	21	27/12/21
PRES.	Presentació Informe	Dir MKT Com Manager	30/12/21	1	31/12/21

Taula: Composició Diagrama Gantt del desenvolupament de les accions a Honda Espanya. Font: Elaboració Pròpia

Explicació del desenvolupament de les accions al diagrama de Gantt Honda Espanya

	ACTIVITAT	DESCRIPCIÓ ACTIVITAT
POSADA EN MARXA	Gestió Pla de Marketing	Supervisió general, control del timing i dels costos associats al desenvolupament del projecte.
	Definició Objectius KPI Pressupost	Definició dels objectius, públic objectiu, determinació de les KPI's que permetin definir el rendiment de les estratègies per aconseguir els objectius, així com calcular el pressupost desglossat en fases, determinat el cost de cadascuna de les accions i quines tasques són pròpies o subcontractades.
	Disseny Continguts	Creació del blog, continguts per a les xarxes socials segons els públic objectiu, creació de la gestió automatitzada de correus electrònics mitjançant un diagrama de flux en funció de les accions de l'usuari als correus rebuts, creació de l'app mòbil, així com la creació de promocions i campanyes associades (Enjoy Your New Honda, concurs rutes turístiques...)
	Desenvolupament continguts	Control de la planificació del temps i prioritat de les accions.

	Estratègies Keywords Newsletter	Determinació de les estratègies generals del pla i les diferents tàctiques que s'utilitzaran per a posar-lo en pràctica, detallant les paraules claus a utilitzar així com els tipus de Newsletter i els seus continguts.
	Aplicació SEO	Es resoldran els errors identificats de SEO on-page i offpage, així com optimitzar els continguts del web i establir l'estratègia SEO al blog.
	Configurar Campanya monitoratge	Es configurarà un calendari de tota l'estratègia, establint un monitoratge de cadascuna de les accions (indicadors de control) mesurant el seu progrés.
SEGUEMENT 1	Coordinació Manteniment	Coordinació dels diferents equips que elaboren les diferents accions.
	Anuncis Xarxes Socials (Social Ads)	Execució de cadascuna de les accions publicitàries a les xarxes socials.
	Anuncis Patrocinats (SEM)	Execució de cadascuna de les accions publicitàries als cercadors orgànics.
	Seguiment Mètriques	Seguiment de les KPI's de cadascuna de les accions publicitàries
	Seg. Estratègies Keywords Newsletter	Anàlisi de les estratègies dutes a terme, així com la reconsideració de les keyword emprades i continguts de les Newsletter.
	Revisió General Pla Marketing	Anàlisi de situació i rendiment de cadascuna de les accions.
SEGUEMENT 2	Reconfig. Pla MKT si fos necessari	Una vegada analitzada la situació, en aquesta fase es realitzarien els canvis que fossin pertinents de cara a optimitzar l'estratègia i accions cap a l'èxit.
	Coordinació Manteniment	Coordinació dels diferents equips que elaboren les diferents accions.
	Anuncis Xarxes Socials (Social Ads)	Execució de cadascuna de les accions publicitàries a les xarxes socials.
	Anuncis Patrocinats (SEM)	Execució de cadascuna de les accions publicitàries als cercadors orgànics.
	Seguiment Mètriques	Seguiment de les KPI's de cadascuna de les accions publicitàries
	Seg. Estratègies Keywords Newsletter	Anàlisi de les estratègies dutes a terme, així com la reconsideració de les keywords emprades i continguts de les Newsletter.
SEGUEMENT 3	Reconfig. Pla MKT si fos necessari	Una vegada analitzada novament la situació, es realitzarien novament els canvis si fossin pertinents de cara a optimitzar l'estratègia i accions cap a l'èxit.
	Coordinació Manteniment	Coordinació dels diferents equips que elaboren les diferents accions.
	Anuncis Xarxes Socials (Social Ads)	Execució de cadascuna de les accions publicitàries a les xarxes socials.
	Anuncis Patrocinats (SEM)	Execució de cadascuna de les accions publicitàries als cercadors orgànics.
	Seguiment Mètriques	Seguiment de les KPI's de cadascuna de les accions publicitàries
	Seg. Estratègies Keywords Newsletter.	Anàlisi de les estratègies dutes a terme, així com la reconsideració de les keywords emprades i continguts de les Newsletter.
INFO	Seguiment Objectius	Anàlisi dels resultats dels KPI's i mesurament de l'assoliment dels objectius analitzant en quin percentatge de millora han estat respecte el període anterior.
	Elaboració Informe Final	Elaboració de l'informe final, generant les conclusions generals i específiques de cadascun dels KPI's i rendiment del Pla de Marketing Digital.
PRESEN	Presentació Informe	Presentació de l'informe conclusiu del Pla de Marketing Digital.

Taula: Explicació del desenvolupament de les accions al diagrama de Gantt Honda Espanya. Font: Elaboració Pròpia.

9. Compte de resultats i índexs

9.1 Pressupost de màrqueting digital

TOTAL INGRESSOS	HONDA	CONCESSIONARIS
Augment 10% de les Vendes de Motocicletes Noves	1.681.206€	350.251€
Augment Compra Venda Motocicletes Segona Mà		720.517€
TOTAL	1.681.206€	1.070.768€
Total Conjunt (*)		2.751.974€
TOTAL DESPESES		
Despeses Subcontractant Personal Extern	9.035€	(**)
Despeses Associades a Campanyes	67.259€	76.720€
Software	8.496€	
Social ADS (**)	67.500€	(***)
SEM	16.000€	
Despeses Personal Intern	13.995€	
TOTAL	182.285€	76.720€
RESULTAT EXPLOTACIÓ	1.498.921€	994.048€
RESULTAT EXPLOTACIÓ CONJUNT	2.492.969€	

(*) Donat els beneficis obtinguts pels concessionaris es dona per fet una negociació per a compartir despeses

(**) Si Honda considera que el seu propi personal ha de realitzar aquestes funcions hauria de substituir-se per despeses internes.

(***) Social ADS és el que pot permetre que els concessionaris comparteixin els despeses específicament als seus concessionaris els clients registrats (per exemple, en el cas de proximitat)

Taula: Quadre de Pressupost del Pla de Màrqueting Digital. Font: Elaboració Pròpia

[NOTA: De cara a consultar una versió més específica i transparent sobre els ingressos i despeses derivades de l'exercici del Pla de Màrqueting Digital, podeu consultar a l'Annex 16 i 17 els pressupostos d'ingressos i despeses de manera independent i desglossada.]

9.2 Priorització de les accions

El concepte estratègic bàsic que segueix aquest Pla de Màrqueting és convèncer al públic objectiu que les motocicletes Honda són les que menys es devaluen del mercat de segona mà, tal i com es demostra a l'apartat "Mapa situació competidors". D'aquesta manera, Honda ofereix el millor producte en quant a menor devaluació ja sigui nova o de segona mà, oferint al client potencial un producte del qual no haurà de preocupar-se per la seva pèrdua de valor al llarg dels anys.

El Pla de Màrqueting que s'ha proposat pretén arribar a un objectiu per a la marca que no són els habituals ni han posat en pràctica. Es pretén combinar la venda de motocicletes noves a nous usuaris amb la persuasió d'usuaris de motocicletes Honda de segona mà perquè també hi accedeixin a la compra d'una nova mitjançant una millor taxació. Encara que sembli sorprenent, degut a l'alta competitivitat de preus entre les motocicletes noves, aquestes no aconsegueixen un marge de benefici tan alt (8,4%) com ho aconsegueixen les motocicletes de segona mà (8,8%) de manera que per una marca com Honda que disposa de productes de qualitat que amés no es devaluen com la competència, té sentit apostar per oferir productes nous com de segona mà degut a l'alta reputació que tenen aquestes per disposar d'alta qualitat d'acabats i fiabilitat, sense oblidar la generació de nous clients mitjançant la venda de segona mà que eventualment conduirà aquests cap a la compra

d'una motocicleta nova després d'haver experimentat un servei i un producte de tanta qualitat com és Honda.

Donada la incorporació de la línia de negoci de les motocicletes de segona mà, considero que aquesta situació és nova per la marca, ja que fins ara disposaven de la venda de motocicletes de segona mà però en un volum molt reduït, derivant la venda d'aquestes generalment a compravendes locals que acceptaven comprar-les a un marge concret, el qual segurament és inferior al 8,8% que s'ha demostrat que poden arribar a obtenir per motocicleta.

Així doncs, la prioritat de les accions desenvolupades en aquest Pla consistirà, degut a la seva novetat, en la creació d'una fase inicial de creació (01/01/2021 – 26/03/2021) en la qual totes les accions derivades tindran el mateix tipus de prioritat degut a la necessitat de què aquestes siguin disponibles per a tots els tipus de clients (potencials, nous o actuals), de manera que només en base al nostre públic objectiu tant obert i divers no podem prioritzar les accions degut a que tots els nostres clients són prioritaris per a la marca.

D'aquesta manera, la estructuració i prioritat de les accions una vegada acabi cadascuna de les fases seguirà un patró idèntic durant les tres fases establertes al diagrama de Gantt: **1: Anunciar/Executar accions 2: Analitzar i realitzar seguiment del rendiment d'aquestes 3: Reconfiguració i modificació si és convenient.**

Mitjançant aquest procediment aconseguirem avançar-nos a qualsevol inconvenient de rendiment per ajustar qualsevol KPI o acció per a millorar-la, abandonant-la en cas de què aquesta no funcioni per re-invertir el pressupost d'aquesta en altres accions que s'ha demostrat que funcionen. En el cas dels continguts, campanyes i inversió en Social Ads i SEM es modularà en funció de l'eficàcia dels mateixos, els qual es controlaran i revisaran en cadascuna de les tres fases mitjançant informes on s'analitzi el seu rendiment.

9.3 ROI i ROAS

9.3.1 ROI

Determinació del benefici

Taula: Compte de resultats. Font: Elaboració Pròpia

S'han calculat els beneficis en base als generats per les accions realitzades durant els 12 mesos que es troben actives aquestes i en les que s'ha configurat el Pla de Màrqueting. Els preus de venda es troben calculats sense IVA. Si aquesta campanya té èxit podria aplicar-se a mercats amb unes condicions demogràfiques i climàtiques semblants a les d'Espanya, com podrien ser Itàlia, França o Portugal.

Determinació del cost

Els costos del personal del Pla s'han calculat subcontractant les funcions creatives i s'ha reservat el personal intern d'Honda per a la seva supervisió, monitoratge, reconfiguració de les estratègies i accions, informe final i presentació dels resultats. Aquest plantejament permetria a Honda continuar amb el Pla de Màrqueting i poder cedir-lo als mercats anteriorment esmentats. També s'ha inclòs com a cost les campanyes que cerquen la fidelització al client com les de Test Days, Rutes, descompte en carburant i la modificació de l'app mòbil. Donat que els beneficis són diferents per a Honda i per a la xarxa de concessionaris, es representarà per separat i en conjunt:

$$\text{ROI HONDA} = \frac{\text{Benefici } 1.681.206 - \text{Inversió } 182.285}{\text{Inversió } 182.285} * 100 = 822$$

$$\text{ROI CONCESIONARIS} = \frac{1.070.768 - 76.720}{76.720} * 100 = 1.295$$

$$\text{ROI CONJUNT} = \frac{2.492.969 - 259.005}{259.005} * 100 = 862$$

El ROI és molt positiu tot i que amb un benefici final petit, ja que es basa en un cost molt reduït proporcional a l'èxit de les campanyes, de manera que el risc és molt petit.

9.3.2 ROAS

Determinació del benefici

Com en el cas anterior, els beneficis són estrictament generats pel Pla sense comptabilitzar un altre

COMpte DE RESULTATS			
	HONDA	CONCESIONARIS	TOTAL
INGRESSOS	1.681.206	1.070.768	2.751.974
DESPESES	182.285	76.720	259.005
TOTAL	1.498.921	994.048	2.492.969

concepte que no sigui el de l'increment de la venda de motocicletes noves i de segona mà.

Determinació del cost

A diferència del ROI, per al ROAS només comptabilitzarem els costos en publicitat. Donat que els concessionaris no afrontaran aquests costos, només ho calcularem per a Honda.

$$\text{ROAS HONDA} = \frac{\text{Benefici } 1.681.206}{\text{Despeses } 83.500} = 20\text{€}$$

El ROAS no inclou la generació dels continguts que després es promocionaran amb SEM i SEO. Com la campanya cerca la comunicació constant amb el públic objectiu i clients de la marca, és imprescindible la generació de nous continguts. Si no es generen nous continguts, es veuria el valor del ROAS reduït a llarg termini.

Acció	KPI Objectiu	Responsable	Medurament	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Millora respecte N / Num total	Tipus unitat millora	
Blog MKT Continguts	Sessions úniques totals	Resp. SEO SEM	Wordpress Analytics	90.000	150.000	250.000	350.000	450.000	600.000	750.000	900.000	1.050.000	1.200.000	1.350.000	1.500.000	5.050.000	Número	
	Traffic redirigit al web	Resp. SEO SEM	Wordpress Analytics	45.000	125.000	175.000	225.000	300.000	400.000	500.000	600.000	750.000	900.000	1.050.000	1.200.000	1.350.000	4.150.000	Número
SEO Posicionament	Pàgines per sessió (entrades Ates)	Resp. SEO SEM	Wordpress Analytics	7.000	1.850	2.300	2.600	3.200	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000	6.500	7.000	3.138888889	Número
	Traffic organic	Resp. SEO SEM	SEM/Rush	10%	10,50%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	11%	Percentage
	Conversions	Resp. SEO SEM	SEM/Rush	4%	4,20%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4%	Percentage
	Percentatge de rebot	Resp. SEO SEM	SEM/Rush	15%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	Percentage
	Traffic de pagament generat al web	Resp. SEO SEM	SEM/Rush	10%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	13%	Percentage
	Percentatge de rebot	Resp. SEO SEM	SEM/Rush	15%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	14%	Percentage
	Conversions	Resp. SEO SEM	SEM/Rush	6%	7,50%	8,50%	9%	7,50%	9%	7,50%	9%	7,50%	9%	7,50%	9%	6,50%	Percentage	
	FB: Augment nombre de seguidors	Community Manager	Facebook Analytics	13.800	17.950	17.300	16.500	17.200	15.900	18.000	17.390	18.400	17.600	17.000	17.000	17.000	170.000	Número
	FB: Publicacions realitzades	Community Manager	Facebook Analytics	30	29	30	28	30	28	30	29	30	29	30	29	30	29,3	Número
	FB: Nall interactió	Community Manager	Facebook Analytics	15%	16%	16%	18%	18%	19%	18%	19%	20%	19%	19%	21%	21%	18%	Percentage
FB: Click enllaç lloc web	Community Manager	Facebook Analytics	80.000	120.000	108.000	135.000	143.000	160.000	160.000	130.000	130.000	150.000	160.000	160.000	160.000	1.320.000	Número	
FB: Likes totals publicacions	Community Manager	Facebook Analytics	1500	1650	1450	1720	1520	1615	1390	1760	1390	1760	1600	1600	1600	16005	Número	
Twitter: Augment nombre seguidors	Community Manager	Twitter Analytics	350	380	340	550	520	530	450	500	450	390	415	415	415	4435	Número	
Twitter: Impressions	Community Manager	Twitter Analytics	36.000	32.000	40.000	43.000	50.000	45.000	42.000	48.000	48.000	50.000	46.000	46.000	46.000	442.000	Número	
Twitter: Mencions totals	Community Manager	Twitter Analytics	90	87	90	112	120	84	87	120	84	87	120	87	90	967	Número	
Twitter: Tweets rebuts	Community Manager	Twitter Analytics	150	130	122	169	190	210	170	170	160	180	200	210	170	1.682	Número	
Instagram: Augment nombre seguidors	Community Manager	Instagram Analytics	460	480	480	530	600	590	610	620	680	650	680	650	650	5.710	Número	
Instagram: publicacions realitzades	Community Manager	Instagram Analytics	60	58	60	64	60	84	60	84	58	58	60	58	60	672	Número	
Instagram: Impressions	Community Manager	Instagram Analytics	180.000,00	185.000,00	201.000,00	294.000,00	228.000,00	191.400,00	319.200,00	191.400,00	315.000,00	197.200,00	198.000,00	198.000,00	198.000,00	2.309.400	Número	
Instagram: Likes totals publicacions	Community Manager	Instagram Analytics	12.000	12.600	13.300	14.500	13.300	13.000	12.800	14.800	13.100	13.100	13.000	13.000	13.000	135.080	Número	
Instagram: Comentaris totals	Community Manager	Instagram Analytics	900	829	860	1092	960	1344	986	1350	1044	1080	1080	1080	1080	10.644	Número	
Youtube: Nombre seguidors	Community Manager	Youtube Analytics	120	170	230	200	260	300	240	280	300	240	300	260	300	2.350	Número	
Youtube: Nombre reproduccions	Community Manager	Youtube Analytics	37.000	42.000	39.000	45.000	47.000	55.000	52.000	48.000	51.000	51.000	55.000	55.000	472.000	Número		
Youtube: Comentaris totals	Community Manager	Youtube Analytics	38	42	44	47	50	52	43	48	50	51	48	51	485	Número		
Facebook: Impressions	Community Manager	Facebook Ads	5%	6%	6,50%	5,90%	6,80%	6,20%	6,90%	6,70%	6,70%	6,70%	6,70%	6,70%	6,70%	6%	Percentage	
Facebook: Clics	Community Manager	Facebook Ads	15.385	15.385	15.385	15.385	15.385	15.385	15.385	15.385	15.385	15.385	15.385	15.385	15.385	138.465	Número	
Facebook: Leads	Community Manager	Facebook Ads	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,90%	Percentage	
Facebook: CTR	Community Manager	Facebook Ads	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	Número	
Facebook: CPA	Community Manager	Facebook Ads	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	Número	
Facebook: CPC	Community Manager	Facebook Ads	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	Percentage	
Twitter: Impressions	Community Manager	Twitter Analytics	12.121	12.121	12.121	12.121	12.121	12.121	12.121	12.121	12.121	12.121	12.121	12.121	12.121	103.089	Número	
Twitter: Clics	Community Manager	Twitter Analytics	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	Percentage	
Twitter: CTR	Community Manager	Twitter Analytics	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	Número	
Twitter: CPC	Community Manager	Twitter Analytics	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	Percentage	
Instagram: Impressions	Community Manager	Instagram Analytics	7.547	7.547	7.547	7.547	7.547	7.547	7.547	7.547	7.547	7.547	7.547	7.547	7.547	67.593	Número	
Instagram: Clics	Community Manager	Instagram Analytics	1086,79	1086,79	1086,79	1086,79	1086,79	1086,79	1086,79	1086,79	1086,79	1086,79	1086,79	1086,79	1086,79	9781,11	Número	
Instagram: Leads	Community Manager	Instagram Analytics	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	Percentage	
Instagram: CPA	Community Manager	Instagram Analytics	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	Número	
Instagram: CPC	Community Manager	Instagram Analytics	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	360,000	Número	
Youtube: Clics	Community Manager	Youtube Ads	2.287,50	2.287,50	2.287,50	2.287,50	2.287,50	2.287,50	2.287,50	2.287,50	2.287,50	2.287,50	2.287,50	2.287,50	2.287,50	20.587,50	Número	
Youtube: Leads	Community Manager	Youtube Ads	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%	1,59%	1,50%	Percentage	
Youtube: CTR	Community Manager	Youtube Ads	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	Número	
Youtube: CPA	Community Manager	Youtube Ads	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	Número	
Youtube: CPC	Community Manager	Youtube Ads	300,000	450,000	600,000	750,000	950,000	690,000	690,000	480,000	480,000	600,000	700,000	600,000	5.530,000	Número		
Registres totals	Resp. SEO SEM	Google Ads	9000	13500	18000	23750	19000	13800	19000	14700	18000	21000	150750	150750	150750	El 2,73% de les visites es registren	Número	
Vendes totals	Resp. SEO SEM	Google Ads	922	922	922	922	922	922	922	922	922	922	922	922	922	El 6,11% dels registres acaben en venda	Número	
Impressions	Resp. SEO SEM	Google Ads	1200000	1500000	2250000	3000000	3750000	4750000	3450000	3000000	3000000	3000000	3000000	3000000	3000000	28850000	Número	
Registres totals	Resp. SEO SEM	Google Ads	12000	15000	22500	30000	37500	47500	34500	30000	30000	30000	30000	30000	30000	287500	Número	
Percentatge de rebot	Resp. SEO SEM	Google Ads	18%	15%	18%	14%	25%	30%	22%	17%	18%	19%	17%	18%	21%	21%	Percentage	
Taxa obertura	Community Manager	Mailchimp	5%	7%	9%	10%	6%	3%	5%	9%	8,50%	8%	7%	8%	7%	Percentage		
Taxa clics	Community Manager	Mailchimp	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	2,72%	Percentage	
Aignment total (obertures)	Community Manager	Mailchimp	3%	3,50%	3,75%	4%	3,40%	3%	3,50%	4%	3,50%	4%	3,50%	4%	4%	4%	Percentage	
Taxa rebot	Community Manager	Mailchimp	20%	18%	19%	14%	25%	30%	22%	17%	18%	19%	17%	18%	21%	21%	Percentage	
Registres totals	Community Manager	Mailchimp	3.500	4.500	4.750	6%	7.500	8.500	8%	8.300	8%	8.300	8%	8.300	8%	8.500	6.860	Percentage
Aignment total (obertures)	Community Manager	Mailchimp	3%	3,50%	3,75%	4%	3,40%	3%	3,50%	4%	3,50%	4%	3,50%	4%	4%	4%	Percentage	
Traffic generat al web	Community Manager	Mailchimp	5%	6,50%	6,25%	7%	7,80%	11%	9,50%	10%	9,50%	10%	10,50%	10%	10,50%	8%	Percentage	
Taxa clics	Community Manager	Mailchimp	3%	3,75%	3,55%	3,90%	4,20%	4,30%	4,30%	4,30%	4,30%	4,30%	4,30%	4,30%	4,30%	4,30%	Percentage	
Taxa obertura	Community Manager	Mailchimp	18%	19%	19%	23%	14%	9%	13%	22%	21%	20%	21%	20%	17%	17%	Percentage	
Numero desactregues App	Community Manager	Google Play Console	15.000	20.000	18.000	22.000	24.000	25.000	27.000	23.000	24.000	25.000	24.000	25.000	24.000	223.500	Número	
Numero registres	Community Manager	Google Ads	1.500	2000	1800	2200	2400	2500	2700	2300	2400	2500	2400	2500	22.350	Número		

Nota: El valor "N" fa referència al valor obtingut el període anterior. De manera que el valor afegit a aquest és la millora percentual o numérica.

Període de posada en marxa, els valors obtinguts no representen una millora al considerar que encara no s'hi han aplicat millores del Pla

10. Mecanismes de control: Quadre de Comandament

10.1 Pla de contingència

Tal i com s'ha mencionat a l'anterior punt "Priorització de les accions" el Pla de Màrqueting Digital s'ha configurat en tres fases on consecutivament es realitza una revisió, supervisió i modificació si és necessari a cadascuna de les tres fases que ho componen. D'aquesta manera, el pla de contingència té presència durant tota la fase de d'execucions de les accions amb la funció de realitzar mesures correctores en cas de trobar que algunes accions no obtenen els resultats esperats.

Les tres fases de contingència es realitzaran durant els següents períodes:

- Revisió Pla de Màrqueting Digital: 23/05/2021 – 20/06/2021
- 1ª Reconfiguració Pla de Màrqueting Digital (en cas necessari): 21/06/2021 – 05/07/2021
- 2ª Reconfiguració Pla de Màrqueting Digital (en cas necessari): 16/09/2021 – 23/09/2021

De cara a les mesures correctores del Pla de Contingència, ens basarem en la revisió de les seves KPI per analitzar quines haurien de realitzar-se, així com la possible modificació o directament la retirada d'aquesta acció per re-invertir el pressupost en accions més rendibles.

11. Fitxes resum de les accions

Fase de l'estratègia: Fase d'atracció	
Acció: Blog MKT Continguts	
Objectiu específic	Captar més tràfic orgànic al web principal, així com una millora significativa del posicionament orgànic de la pàgina web al disposar de més referències (referral) i mencions de la pàgina a les diferents entrades que es realitzarà al blog.
Descripció de l'acció	Creació d'un blog oficial de Honda Espanya, on es desenvoluparà una estratègia de marketing de continguts. Els continguts d'aquest blog tot i representar la marca Honda, tindran la finalitat d'informar i alimentar de coneixements tècnics als seus visitants. Aquests continguts hauran de ser de qualitat, fets per experts.
Públic objectiu	Públic objectiu A1, A2 i A
Missatge	<p>Si la entrada del blog s'associa al manteniment d'una motocicleta, aquesta haurà de ser redactada per mecànics, enginyers o experts en el tema. La finalitat del marketing de continguts serà convèncer a partir de coneixements i fonaments tècnics de l'ús recomanat d'un producte o servei associat a la marca però sense promocionar-lo de manera explícita.</p> <p>Les temàtiques principals seran: motocicletes, manteniment, problemes tècnics, accessoris motocicleta, consells, etc. Exemples de possibles continguts:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 10 consells per a mantenir la teva motocicleta durant l'hivern (recomanant i enllaçant al final de la entrada accessoris oficials de la marca per al manteniment, així com la recomanació de revisió al taller oficial per assegurar-se de que la motocicleta es troba en perfectes condicions). - Quin compost de pastilles de fre són les més recomanables per a la meua motocicleta? (recomanant i enllaçant al final de la entrada recanvis originals que ofereix Honda).
Calendari	27/03/2021 – 31/12/2021
Pressupost	3500€
Prioritat	1
Responsables	Responsable SEO SEM
Cost d'oportunitat	Si no es realitza aquesta acció, el nostre objectiu de generar més tràfic al web principal d'Honda serà difícil d'aconseguir al considerar que aquest generarà 2,5 Milions de <i>referral traffic</i> al web principal.
Indicador de seguiment KPI	Sessions úniques totals, tràfic redirigit al web i pàgines per sessió (entrades del blog visitades per sessió).


Fase de l'estratègia: Fase d'atracció	
Acció: SEO Posicionament	
Objectiu específic	Revisar i millorar els continguts del web de cara a millorar el posicionament i valoració per part dels motors de cerca, esdevenint més rellevant.
Descripció de l'acció	Millorar l'experiència del configurador, fent-lo més funcional i atractiu. Posicionar sobre la capçalera elements que generin més leads i optimitzar les paraules clau per a posicionar millor el contingut web (SEO friendly).
Públic objectiu	Públic objectiu A1, A2 i A
Missatge	Aquesta acció té la finalitat de millorar el contingut ja existents. Consultar Punt "Desenvolupament de les accions proposades" per a veure <i>copys</i> .
Calendari	26/03/2021 – 31/12/2021
Pressupost	3000€
Prioritat	1
Responsables	Responsable SEO SEM
Cost d'oportunitat	Si no realitzem aquesta acció, no s'aconseguiran tants leads al web, així com una pitjor experiència d'usuari al navegar pel web. De la mateixa manera que no optimitzant els continguts a SEO Friendly els motors de cerca valoraran menys els continguts, esdevenint menys rellevants.
Indicador de seguiment KPI	Tràfic orgànic generat, conversions i percentatge de rebot.

Fase de l'estratègia: Fase d'atracció	
Acció: SEM	
Objectiu específic	Augmentar el tràfic al web d'Honda amb la intenció de generar més leads.
Descripció de l'acció	Promocionar el web d'Honda per una banda els productes més importants de la marca des de la perspectiva de venda de motocicletes noves i per una altra banda, el posicionament de pagament en motocicletes de segona mà mitjançant la inversió en Google Ads, generant anuncis promocionats.
Públic objectiu	Públic objectiu A1, A2 i A
Missatge	Ens basariem en generar anuncis patrocinats als motors de cerca com els mostrats a l'Annex 12 mitjançant les paraules clau mostrades a l'Annex 14.
Calendari	27/03/2021 – 31/12/2021
Pressupost	Inversió en Google Ads (16.000€).
Prioritat	1
Responsables	Responsable SEO SEM
Cost d'oportunitat	Si no realitzem aquesta acció, perdrem presència en cerques orgàniques que el nostre públic objectiu realitzi a les primeres fases de cerca, perdent d'aquesta manera tràfic web i conversions de públic interessat en motos.
Indicador de seguiment KPI	Tràfic de pagament generat al web, percentatge de rebot i conversions.





Fase de l'estratègia: Fase d'atracció / Fase de fidelització	
Acció: Xarxes socials	
Objectiu específic	<p>Fase d'atracció: Augmentar un 10% la base de seguidors a totes les xarxes socials amb l'objectiu de captar més tràfic i conversions web associades a aquestes.</p> <p>Fase de fidelització: les xarxes socials tindran la mateixa finalitat i importància</p>


	de mantenir informat al client, amb la diferència de generar continguts exclusius de cara a augmentar el seu engagement i vinculació amb la marca.
Descripció de l'acció	<p>Fase d'atracció: Donar visibilitat a tots els productes, serveis i promocions que la marca ofereix, diferenciant els continguts entre les diferents xarxes socials en funció de cada xarxa social.</p> <p>Fase de fidelització: Es generaran accions que permetin la participació dels propis clients, com la creació d'una sèrie de mapes de rutes turístiques arreu d'Espanya generada per clients Honda per als nous clients, generant la proactivitat dels propis clients i generant comunitat Honda, així com altres accions on el protagonista sigui el client.</p>
Públic objectiu	Públic objectiu A1, A2 i A
Missatge	<p>Fase d'atracció: A Facebook i Instagram es faran publicacions més participatives i dinàmiques, a Twitter es farà més informatives i d'interès als consumidors i finalment a Youtube promocions audiovisuals dels diferents models així com accions participatives amb clients i integrants representants de la marca (com ara Marc Márquez i Àlex Márquez).</p> <p>Fase de fidelització: A Facebook i Instagram es realitzaran publicacions dinàmiques i que despertin l'interès en gaudir de la seva Honda, així com la promoció d'accions com la creació de rutes, la nova aplicació mòbil o bé el concurs de rutes turístiques derivats de la creació d'aquestes. A Twitter es seguirà amb la mateixa dinàmica informativa de les últimes novetats de la marca, donant focus a informar dels beneficis que disposa el client Honda. A Youtube es voldrà donar un enfocament al terme "Enjoy Your New Honda" des dels dos punts de vista, el de motocicleta nova i el de motocicleta de segona mà que el client vol mantenir-la en tallers oficials per mantenir la seva fiabilitat i qualitat.</p> <p>Es seguirà informant i consultant als clients sobre aquells aspectes que més els importa relacionats amb la marca, donant veu a un aspecte molt important com seria la transformació de la marca cap a la mobilitat elèctrica i quin tipus de vehicles voldria que la marca hi tingués presència (gamma scooter o possiblement altres variants).</p>
Calendari	Activa des de 01/01/2021 però noves accions del 27/03/2021 – 31/12/2021
Pressupost	5000€
Prioritat	1
Responsables	Community Manager
Cost d'oportunitat	Si no realitzem accions a xarxes socials, perdrem connexió i contacte amb el nostre públic objectiu, perdent engagement amb aquests i per tant perdent clients potencials, vendes potencials i en definitiva, pitjor rendiment
Indicador de seguiment o KPI	<p>Facebook: Augment seguidors, Publicacions realitzades, Nivell interacció, Click enllaç lloc web, Likes totals publicacions,</p> <p>Twitter: Augment seguidors, Impressions, Mencions totals, Tweets totals, Retweets rebuts,</p> <p>Instagram: Augment seguidors, publicacions realitzades, Impressions, Likes totals publicacions, Comentaris totals,</p> <p>Youtube: Nombre seguidors, Número reproduccions, Comentaris totals.</p>

Fase de l'estratègia: Fase d'atracció	
Acció: Socials Ads	
Objectiu específic	Augmentar el tràfic a la pàgina d'Honda i generar leads des del punt de vista de registres a les Landing Page de cara a posteriorment atreure'ls mitjançant accions de màrqueting de correu electrònic amb la finalitat final de generar vendes des del punt de vista de motos noves i de segona mà.


Descripció de l'acció	Es desenvoluparà una sèrie d'accions de Social Ads basades en dues temàtiques: la venda de motocicletes noves i la promoció de la campanya "Enjoy Your New Honda!" basada en el mercat de segona mà però amb la intenció de guiar al client cap a la compra d'una nova motocicleta Honda.	
Públic objectiu	Públic objectiu A1, A2 i A	
Missatge	 <p>← Exemple Anunci Social Ads motocicleta nova</p>	Exemple Anunci Social Ads motocicleta segona mà
Calendari	27/03/2021 – 31/12/2021	
Pressupost	70.000€	
Prioritat	1	
Responsables	Community Manager	
Cost d'oportunitat	Si no invertim en Social Ads, perdrem una oportunitat única en poder impactar al nostre públic objectiu mitjançant accions a les xarxes socials de cara a que coneguim la nostra existència com a marca i generar el desig de saber-ne més de nosaltres o bé de generar-li la necessitat de compra. Alhora, perdrem una gran quantitat d'impressions, visites web i leads.	
Indicador de seguiment o KPI	Facebook: Impressions, Clics, Leads, CTR, CPA, CPC, Twitter: Impressions, Clics, Leads, CTR, CPA, CPC, Instagram: Impressions, Clics, Leads, CTR, CPA, CPC, Youtube: Impressions, Clics, Leads, CTR, CPA, CPC.	

Fase de l'estratègia: Fase d'atracció	
Acció: Campanya Enjoy Your New Honda!	
Objectiu específic	Captar nous clients mitjançant la compravenda de motocicletes de segona mà Honda amb la finalitat de generar noves vendes, així com captar usuaris d'Honda de segona mà perquè realitzin el manteniment als tallers oficials de cara a generar beneficis a la marca.
Descripció de l'acció	Promoció per a clients d'una Honda de segona mà perquè realitzin el manteniment als tallers oficials a canvi d'un descompte del 15% i 20% (20% en cas d'haver comprat la moto Honda amb Honda Plus feia 4 anys). Alhora, la promoció oferirà una taxació fins a 500 EUR addicionals per aquells usuaris d'Honda de segona mà que vulguin accedir a comprar una motocicleta Honda nova mitjançant Honda Plus. Aquesta acció generarà beneficis derivats de la venda de les motocicletes de segona mà i noves mitjançant Honda Plus, així com els beneficis de les reparacions per part de nous clients provinents de segona mà i alhora, la fidelització de clients que ja no tenen Honda Plus i encara disposen de beneficis per ser client.
Públic objectiu	Públic objectiu A1, A2 i A


<p>Missatge</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Et presentem la nova promoció Enjoy Your New Honda! on podràs gaudir de fins a 500 euros de descompte addicional en la tasca de la teva Honda de segona mà comprant la teva nova Honda a través d'Honda Plus! Més informació i condicions de la promoció al següent enllaç.</p>  </div> <div style="text-align: center;">  <p>Et presentem la nova promoció Enjoy Your New Honda! on podràs gaudir d'un descompte del 15% en les revisions oficials si ens portes la teva motocicleta Honda de segona mà. És l'hora de gaudir de la teva Honda! Més informació i condicions de la promoció al següent enllaç.</p>  </div> </div>
<p>Calendari</p>	<p>27/03/2021 – 31/12/2021</p>
<p>Pressupost</p>	<p>80.000€</p>
<p>Prioritat</p>	<p>1</p>
<p>Responsables</p>	<p>Responsable SEO SEM</p>
<p>Cost d'oportunitat</p>	<p>Tal i com s'ha estructurat el Pla de Màrqueting, si no es realitzés aquesta acció, perdriem concretament 9218 vendes directes esperades entre motocicletes noves i de segona mà, així com els beneficis i clients a llarg termini degut a l'atracció de més clients cap a motocicletes noves o de segona mà. Aquesta acció és una de les més representatives en quant a beneficis que genera a la marca, per tant, no aconseguiríem els objectius plantejats de nous clients (5000) ni el benefici econòmic que representa.</p>
<p>Indicador de seguiment KPI</p>	<p>Visites, Registres totals i vendes totals</p>

<p>Fase de l'estratègia: Fase d'interès</p>	
<p>Acció: Landing Pages</p>	
<p>Objectiu específic</p>	<p>L'objectiu de les landing page serà redirigir tot el tràfic impactat cap a pàgines de registre de cara a generar el màxim número de leads per posteriorment realitzar accions de màrqueting de correu electrònic per a motivar a l'usuari/interessat cap a la fase de compra.</p>
<p>Descripció de l'acció</p>	<p>Captar tràfic per mitjà de les accions realitzades a xarxes socials, Blog, Social Ads, SEO, SEM de cara a redirigir-los a pàgines creades específicament per al registre de les dades d'aquest (leads) de cara a facilitar-li informació addicional sobre aquell aspecte que li interessa, oferint accions de MKT de correu electrònic per a conduir-lo a la fase de compra.</p>
<p>Públic objectiu</p>	<p>Públic objectiu A1, A2 i A</p>
<p>Missatge</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Exemple Landing Page campanya Enjoy Your New Honda!. Font: Elaboració Pròpia</p>

Calendari	27/03/2021 – 31/12/2021
Pressupost	1500€
Prioritat	1
Responsables	Community Manager
Cost d'oportunitat	Si no realitzem les accions de Landing Page, no serem capaços d'obtenir les dades del client d'una manera còmode i senzilla (leads) els quals seran vitals per a poder disposar d'un contacte directe amb el públic objectiu per a motivar-lo fins a la fase de compra. Alhora, permetrà en el cas de clients actuals poder fidelitzar-los i informar-los del dia a dia de la corporació.
Indicador de seguiment KPI	Impressions, Registres totals, Percentatge de rebot

Fase de l'estratègia: Fase d'interès/Compra/Retenció Fidelització	
Acció: Accions MKT Correu Electrònic	
Objectiu específic	Contactar i motivar al públic objectiu a proveir-lo de la informació específica que vol consultar de cara a que acabin finalitzant el procés de compra. Per tant, generar visites al web d'Honda i eventualment vendes.
Descripció de l'acció	En funció de la Landing Page on s'hagin registrat, es realitzarà una cadena de correus electrònics automatitzats on, en funció de la resposta de l'usuari envers aquests, s'anirà proveint aquest de nous correus que encaminin aquest cap al procés de compra.
Públic objectiu	Públic objectiu A1, A2 i A
Missatge	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Exemple contingut correu electrònic rebut automàticament després de generar un lead amb les últimes novetats de la marca.</p> <p>Font: Elaboració Pròpia</p> </div> </div>
Calendari	27/03/2021 – 31/12/2021
Pressupost	2500€
Prioritat	1
Responsables	Community Manager
Cost d'oportunitat	Si no es realitzen accions de correu electrònic, no aconseguirem motivar ni mantenir l'interès de compra en el consumidor, el que

	generarà una pèrdua de clients potencials, així com menor interacció amb clients actuals, repercutint en la seva fidelització i engagement en general.
Indicador de seguiment KPI	Taxa d'obertura, tràfic generat al web, taxa clics, augment total d'obertures, taxa de rebot.

Fase de l'estratègia: Fase d'interès / Fase de retenció fidelització	
Acció: Newsletter	
Objectiu específic	Mantenir informat i atreure al públic objectiu de les últimes novetats de la marca de cara a generar tràfic al web i vendes derivades d'aquestes accions.
Descripció de l'acció	De cara a oferir continguts específics segons els interessos i personalitat de cada client, s'oferirà als clients la possibilitat de sol·licitar una Newsletter amb aquells continguts que vulgui rebre al seu correu electrònic. D'aquesta manera el client es podrà subscriure a diferents tipus de gammes així com de continguts específics (novetats de la companyia, concursos i promocions, Test Days...)
Públic objectiu	Públic objectiu A1, A2 i A
Missatge	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;">  <div style="text-align: right;"> <p>Exemple Newsletter específica sobre el segment Scooter.</p> <p>Font: Elaboració Pròpia</p> </div> </div>
Calendari	12/03/2021-31/12/2021
Pressupost	2500€
Prioritat	1
Responsables	Community Manager
Cost d'oportunitat	Si no realitzem accions de Newsletter perdrem un canal de comunicació amb el client, provocant la pèrdua de visites i interès amb el client potencial i actual client de cara a mantenir-lo fidelitzat a la marca. Així doncs, perdriem visites al web d'Honda i alhora possibles vendes derivades d'aquestes accions.
Indicador de seguiment o KPI	Registres totals, Augment total d'obertures, tràfic generat al web, taxa clics, taxa d'obertura.

Fase de l'estratègia: Fase de retenció fidelització	
Acció: Aplicació mòbil (APP)	
Objectiu específic	Generar una proposta de valor afegit al client Honda mitjançant la modificació i optimització de l'actual aplicació que Honda ofereix, basant-se en propostes de valor mòbil de cara a oferir al client informació i funcionalitats sobre la seva motocicleta Honda.
Descripció de l'acció	Es generarà una app mòbil per a disposar d'un control i manteniment de la motocicleta Honda. La idea serà disposar d'una app mòbil que permetrà comprovar aspectes com el manteniment del vehicle, errors al vehicle (check engine light per exemple), localització a temps real del vehicle (per mitjà d'Honda Mapit, el qual fa de GPS), TRIP del vehicle (quilòmetres recorreguts des de l'últim repostatge o l'últim viatge realitzat). Addicionalment, permetrà reportar possibles averies al seu taller Honda de cara a oferir un diagnòstic.
Públic objectiu	Actuals clients de la marca.
Responsables	Community Manager
Calendari	27/03/2021 – 31/12/2021
Pressupost	10.000€
Prioritat	1
Missatge	Community Manager
Cost d'oportunitat	Si no modifiquem l'aplicació mòbil actual d'Honda, els clients no trobaran sentit a descarregar-la, ja que l'actual no aporta cap mena de valor mòbil, és a dir, no ofereix funcionalitats que no pugui oferir la versió web de la pàgina oficial. De la mateixa manera, generarà valor afegit als nostres clients.
Indicador de seguiment KPI	Número de descàrregues de l'aplicació mòbil i número de registres.
Missatge	<p>The screenshot displays the Honda mobile application interface. At the top, the Honda logo and a 4G signal icon are visible. Below the logo is a high-quality image of a Honda CB500F motorcycle. The main content area is divided into several functional sections: <ul style="list-style-type: none"> La teva Honda CB500F no té cap problema: A green banner indicating no issues. Resum diari: A section with a speedometer icon. Registre incidències: A section with a 'CHECK ENGINE' light icon. Rang: 310 Km: A section with a fuel pump icon. 1 Avís pendent: A section with a notification bell icon. Mapa de localització: A map showing the motorcycle's current position (red dot) and the user's position (blue dot) near 'UOC - Universitat Oberta de Catalunya' and 'Ronda de Dalt'. Resum fins 01/10/2020: A red box containing trip statistics: Km Totals 740, Hores Totals 15h 30', Dies Totals 16, Velocitat Mitjana 47,7 km/h, and Distància/Dia 46,25 km. </p>

Taules: Fitxes resum de les accions. Font: Elaboració Pròpia

Conclusions

En aquest apartat valoraré i sintetitzaré de manera lineal les principals deduccions, conclusions de recerca i investigació, així com les recomanacions fruit del treball realitzat, mostrades a continuació:

- Honda, encara que sàpiga que el seu futur a curt o mig termini és el motor de combustió, ha de saber escoltar les demandes socials i les innovacions tecnològiques per adaptar-les als seus productes, creant micro-hibridacions (motor de combustió el qual s'ajuda d'un petit motor elèctric) o directament motocicletes elèctriques.
- El consumidor mitjà de scooter és una dona o un home entre els 36 i 50 anys, una edat considerada com mitjana-alta, el qual s'associa a un perfil de persona treballadora, solter o amb família, que fa ús del seu vehicle a diari però amb matisos, ja que varia segons el tipus de vehicle, la cilindrada i edat del consumidor.
- Honda Espanya és líder en vendes dins el segment de motocicletes, especialment a les cilindrades on més matriculacions hi ha (125cc a 500cc) obtenint l'any 2018 un 18,5% de quota de mercat, suposant un total de 31.586 unitats venudes.
- El sector de la motocicleta a Espanya és liderat per només 10 marques de motocicletes, les quals acaparen el 80,27% del mercat, on Honda, Yamaha i Suzuki posseeixen el 62% d'aquest total.
- Honda i Yamaha són les marques més rellevants i millor posicionades digitalment al mercat.
- Per imatge de marca, rellevància a internet i productes i serveis que ofereix, el competidor principal d'Honda Espanya és Yamaha Espanya.
- Després de l'anàlisi de la competència en base a la depreciació del valor dels seus productes, Honda esdevé juntament amb Yamaha com les marques que millor mantenen el seu valor al mercat, demostrant que són apreciades i cotitzades pels clients potencials gràcies a la reputació que han guanyat al llarg dels anys en fiabilitat i qualitat dels acabats dels productes.
- Honda Espanya disposa d'una situació digital molt satisfactòria, gaudint d'una molt bona reputació i presència digital a les seves xarxes socials, així com la seva qualitat de continguts i interacció del client.
- Honda Espanya no disposa d'un bloc corporatiu on pugui generar més tràfic orgànic en base a una estratègia de màrqueting de continguts, així com ofereix poca varietat de continguts entre xarxes socials.
- Honda Espanya podria millorar el seu engagement amb el client mitjançant una comunicació més propera i personalitzada, així com augmentar els leads obtinguts oferint més visibilitat als canals de registre al web.
- Honda Espanya pot sofrir les conseqüències de la imminent transformació elèctrica del sector si no s'adapta comercialitzant vehicles de propulsió elèctrica, així com les legislacions mediambientals com la Euro5 que poden obligar a accelerar aquest procés de transformació de la marca a la venda de vehicles propulsats per motors elèctrics.

- Després d'haver analitzat el mercat com el públic potencial de la marca, els segments de públic objectiu determinats s'han delimitat en funció de la llicència de conduir (A1,A2,A) les quals són imprescindibles per a poder circular cadascun dels productes que ofereix la marca.
- Mitjançant la creació de la promoció "Enjoy Your New Honda" es generarà una oportunitat de negoci que permetrà captar a clients de motocicletes Honda de segona mà per a persuadir-los a la compra d'una motocicleta nova i dels seus serveis, així com la millora de la retenció dels actuals clients oferint-los millors condicions i valor afegit, obtenint beneficis econòmics, així com digitals en la millora del seu engagement i satisfacció del client.
- En base als beneficis estimats derivats de la creació de l'anteriorment mencionada línia de compra-venda de motocicletes de segona mà, es recomana a Honda Espanya la seva aplicació degut als beneficis econòmics i de reputació digital de marca que representen; valorar aquells clients potencials que gràcies a una major taxació a la seva motocicleta Honda de segona mà permetrà generar una venda d'on s'extrauran beneficis de la venda de la motocicleta nova i de segona mà, obtenint un marge de benefici econòmic doble que permetrà la satisfacció d'ambdues parts.
- La posada en marxa d'aquest Pla de Màrqueting Digital suposarà mitjançant una inversió de 259.005€ un benefici econòmic de 2.492.969€, fruit del benefici obtingut per l'augment de vendes de motocicletes. Addicionalment representarà per a la marca l'augment de la seva base de seguidors a cadascuna de les xarxes socials, esdevenint més rellevant i competitiva a nivell digital, el que es traduirà en la captació i retenció de més clients potencials que eventualment podran formar part de futurs clients de la marca.

Implicacions de negoci

En aquest apartat es voldria exposar aquells aspectes considerats, en base a la investigació i conclusions obtingudes, que poden oferir una millora o oportunitat de negoci per a la companyia.

- Considero que Honda Espanya hauria de promoure a nivell digital i comercial alternatives al motor de combustió, especialment al segment Scooter, on més freqüència d'ús però menys autonomia es requereix.
- Honda Espanya necessita valorar i posar més atenció als seus clients a les xarxes socials, personalitzant els seus continguts i interaccions amb aquests de cara generar més engagement i reach.
- És important que Honda Espanya millori la visibilitat dels punts d'obtenció de leads al seu web, així com generar accions digitals per a obtenir-ne més de cara a augmentar la seva base de seguidors.
- Honda Espanya hauria de considerar com a oportunitat de negoci la creació d'una línia de negoci sòlida en la compra-venda de motocicletes Honda seguint la estratègia i accions recomanades de cara a obtenir un augment considerable de vendes i de clients, creant una cadena de valor que permetrà oferir beneficis a clients i clients potencials de la marca. Després d'analitzar la seva baixa inversió requerida i beneficis obtinguts es podria fins i tot aplicar a altres països on Honda Motor Co., Ltd tingui presència, maximitzant els beneficis.

Limitacions del treball

La realització d'aquest treball va representar limitacions des d'un principi, ja que tota la part d'investigació i anàlisi de la marca es volia obtenir des de la font més oficial i veraç possible, és a dir, des de la pròpia Honda Espanya. Durant la fase d'investigació i anàlisi de la marca vaig intentar contactar en diverses ocasions amb la companyia, però degut a la situació actual de pandèmia mundial tot aquell contacte havia de ser a distància, el que complicava qualsevol tipus de contacte amb el personal propi d'Honda com podria ser el seu departament de màrqueting, així com poder visitar la fàbrica d'Honda Espanya a Santa Perpètua de Mogoda (Barcelona) de cara a poder disposar de més informació o fins i tot poder obtenir informes d'anys anteriors. Malauradament, al sol·licitar informació tant específica i en alguns casos, de caràcter confidencial (informes de xarxes socials, informes de competència, resultats de SEO i SEM, número de visites al web i com és la seva influència...) l'atenció al client d'Honda Espanya d'una manera molt amable i professional, m'acompanyaven a consultar-ho a través del correu electrònic del departament de màrqueting d'Honda Espanya, d'on no vaig rebre cap resposta.

Degut a això, vaig haver de basar-me en fonts oficials alienes a Honda Espanya, que si bé són completament oficials i d'un gran valor, la seva informació proporcionada no estava tractada i especificada per a una qüestió tant específica com era la situació d'Honda Espanya. Fonts com la Direcció General de Tráfico (DGT), l'Institut Nacional d'Estadística d'Espanya, Google Adwords, Google Trends o fins i tot portals de segona mà, m'han permès obtenir informació molt valuosa, que han permès sustentar-me en dades demostrables i contrastades per a qüestions com ara: l'anàlisi de la situació de la marca, apreciació a nivell social com també la identificació de necessitats, oportunitats, fortaleses o debilitats amb els quals generar uns objectius de millora de la seva situació actual.

Considero que el fet de no haver pogut obtenir documentació oficial per part de la marca m'ha permès pensar fora de la caixa de cara a obtenir informació, fent ús d'eines externes però completament vàlides de cara a analitzar conceptes que únicament en disposa informació la mateixa corporació. Aquest fet ha permès de la mateixa manera, oferir un punt de vista més original a la possible perspectiva parcial que Honda oferiria als seus informes, posant en pràctica un anàlisi imparcial, amb dades i fonts d'informació oficials, que si bé en alguns aspectes no ha pogut representar-se amb dades exactament a la realitat de la corporació (com podria ser el cas de l'anàlisi de SEO i SEM de la marca), fent ús d'eines d'anàlisi extern com SEMRush ha estat possible comprendre i analitzar la seva dimensió i resultats a nivell general.

Valoració i agraïments

Voldria aprofitar aquest apartat per donar les gràcies a [Honda Impala Barcelona](#). Degut a les complicacions per a contactar en un primer moment amb el servei d'atenció al client d'Honda Espanya, vaig decidir preguntar físicament en aquest concessionari oficial, on el representant de vendes, tot i que va quedar confús al preguntar-li per aspectes relacionats amb la corporació i no tant en un model de motocicleta, va comprendre i contextualitzar la meva reclama, tot i no representant una oportunitat de venda. Tot i confirmar-me que ells al ser un concessionari oficial no disposaven de dades tant concretes, va consultar-ho amb el gerent i em van facilitar tota la informació que disposaven en aquell moment.

Voldria també mencionar i agrair l'ajuda proporcionada per Hèctor Prat i Serra, Technical Project Manager a Selligent Marketing Cloud, recomanant-me plataformes d'anàlisi de les xarxes socials i web d'Honda Espanya que em podrien ser d'utilitat.

Per últim i no menys important, voldria agrair l'ajuda d'amics i familiars durant el desenvolupament d'aquest treball, oferint el seu suport sempre que ho he necessitat.

12. Annexos

Annex 1 Factors Socials a Espanya. Font: Elaboració Pròpia

Població total i resident a Espanya

Población residente en España		Valor	Variación semestral
Población total	1	47.329.981	0,48
Hombres	1	23.197.625	0,46
Mujeres	1	24.132.356	0,50
Extranjeros	1	5.235.375	4,18

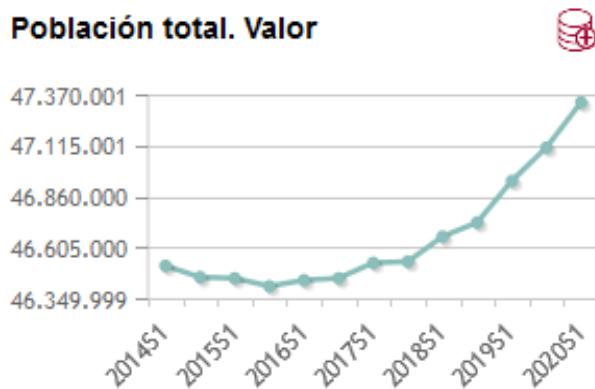
La suma de los datos desagregados puede diferir del total debido al redondeo

1. Datos de 1 de enero de 2020 (Provisional)

Taula: Població resident a Espanya a data 1 de gener de 2020. Font [INE](#)

Segons podem observar a la taula superior, la població total resident a Espanya és de 47.329.981 habitants, xifra la qual es compona de 23.197.625 homes, 24.132.356 dones i 5.235.375 estrangers.

Progressió de la població espanyola



Gràfica progressió de la població total a Espanya entre el 2014 i el 2020. Font [INE](#)

Segons podem observar a la gràfica superior, la població total augmenta, passant el primer semestre de l'any 2014 de 46.512.199 habitants al primer semestre de 2020 a 47.329.981 habitants, el que suposa un 1,76% en 6 anys.

Evolución de la población en España

Año	Población residente a 1 de enero
2012	46.818.216
2013	46.727.890
2014	46.512.199
2015	46.449.565
2016	46.440.099
2017	46.527.039
2018	46.658.447
2019	46.937.060
2020 ^(*)	47.329.981

(*) Datos provisionales

Taula: Evolució de la població a Espanya període 2012-2020 (dades provisionals) Font [INE](#)

Visualitzant la taula superior, observem com es mostra la evolució de la població a Espanya des del 2012 fins al 2020, on segons confirma el propi INE, “la taxa de creixement de la població s’ha accelerat d’un 0,60% al 2018 fins a un 0,85% al 2020. Així doncs, la població espanyola té un creixement positiu de la seva població.

Composició de la població espanyola resident a Espanya

Componentes del crecimiento demográfico de España. Año 2019

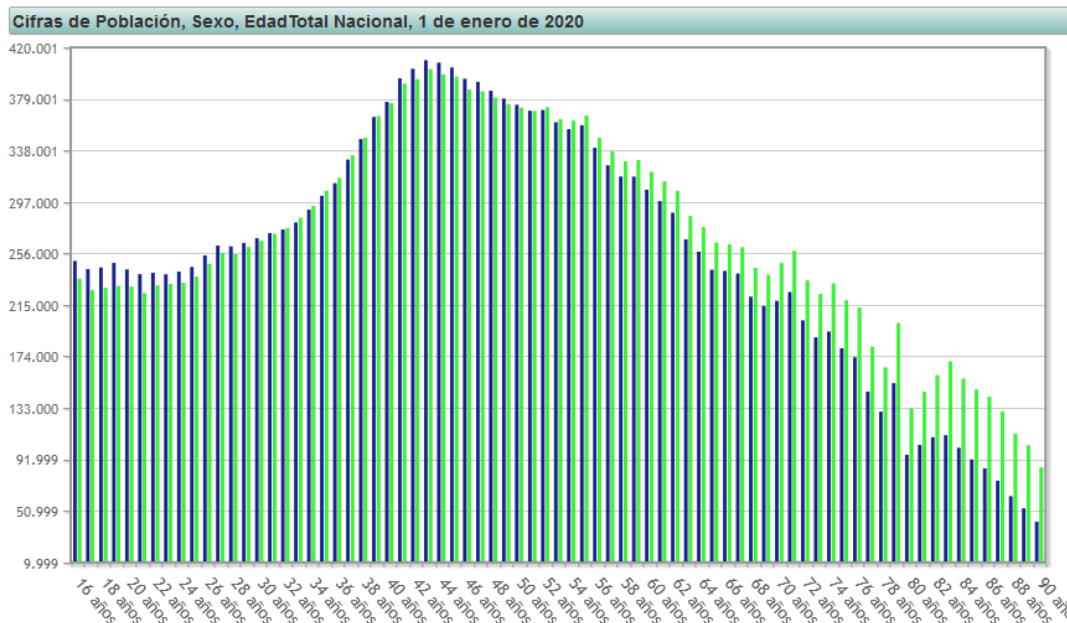
Población residente a 1 de enero de 2019 (A)	46.937.060
Nacimientos	357.924
Defunciones	415.070
Saldo vegetativo (B) (Nacimientos - Defunciones)	-57.146
Inmigración exterior	748.759
Emigración exterior	297.368
Saldo migratorio (C) (Inmigración-Emigración)	451.391
Correcciones estadísticas que no pueden atribuirse a fenómenos demográficos (D)	-1.324
Población residente a 1 de enero de 2020 (A+B+C+D)	47.329.981

Datos provisionales, excepto la población residente al inicio del periodo, que es definitiva.

Taula: Composició de la població espanyola resident a Espanya. Font [INE](#)

Segons podem observar a la taula superior, la població espanyola a Espanya i el seu creixement demogràfic durant l’any 2019 es va veure debilitada per un número superior de defuncions (415.070) respecte a naixements (357.924), però gràcies a la immigració exterior (748.759) la població espanyola va aconseguir a finals d’any obtenir un creixement de 392.921 habitants respecte a principis del 2019.

Població per data, edat i sexe



Gràfica: Població espanyola resident a Espanya separada per edat i sexe a data 1 de gener de 2020. Font: [INE](#) (elaboració pròpia)

Segons ens mostra la gràfica superior, la població espanyola resident a Espanya segons la edat mínima i recomanada per a fer ús de les motocicletes que comercialitza Honda (16 anys fins als 90 anys) i separada entre homes i dones, mostra una gran concentració de població entre els 36 i els 58 anys, el que determina que aquesta es troba en una fase d’envelliment.

Aquest factor és determinant per a considerar el tipus de vehicle sobre dues rodes que la majoria de població espanyola demanda, ja que entre els 36 i 58 anys coincideix amb un perfil d’usuari que requereix d’un vehicle còmode, pràctic i econòmic, el qual pugui utilitzar diàriament per a desplaçaments curts i en la seva gran majoria, entorns urbans de més de 100.000 habitants. Així doncs, aquesta data ens serà molt útil de cara a analitzar l’èxit dels models que comercialitza Honda i els quals disposen d’aquestes característiques, com serien el mercat de les 125cc i les Scooter.

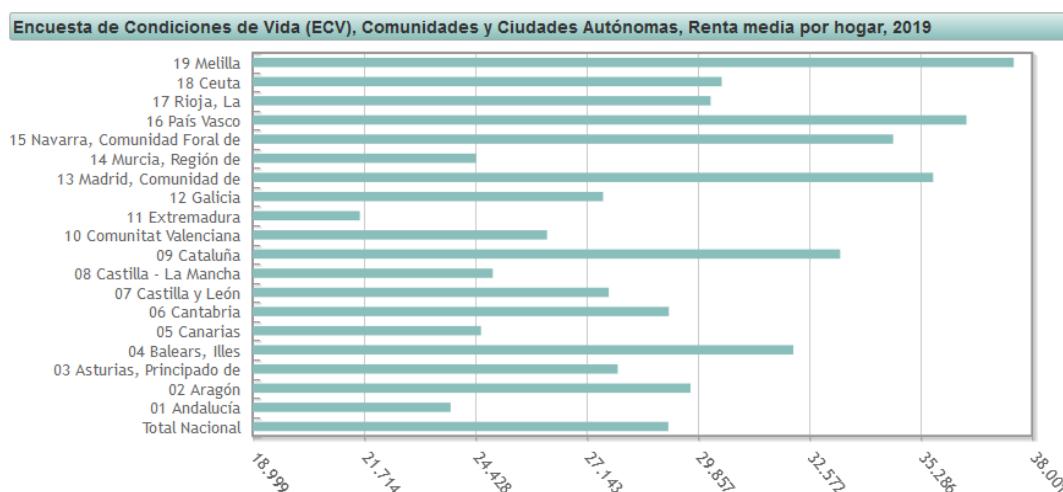
Annex 2: Factors econòmics a Espanya. Font: Elaboració Pròpia

Taxa d'ocupació i atur a Espanya

Segons les dades que ens proporciona l'INE sobre el tercer trimestre de l'any 2020, la taxa d'ocupació a Espanya és del 57,83%, representant un total de 19.176,9 assalariats, però cal fer un incís degut a la situació actual de pandèmia mundial, la qual ha afectat dràsticament en la ocupació al territori espanyol, reduint-se els últims 12 mesos un total de 697.500 assalariats (3,51% menys).

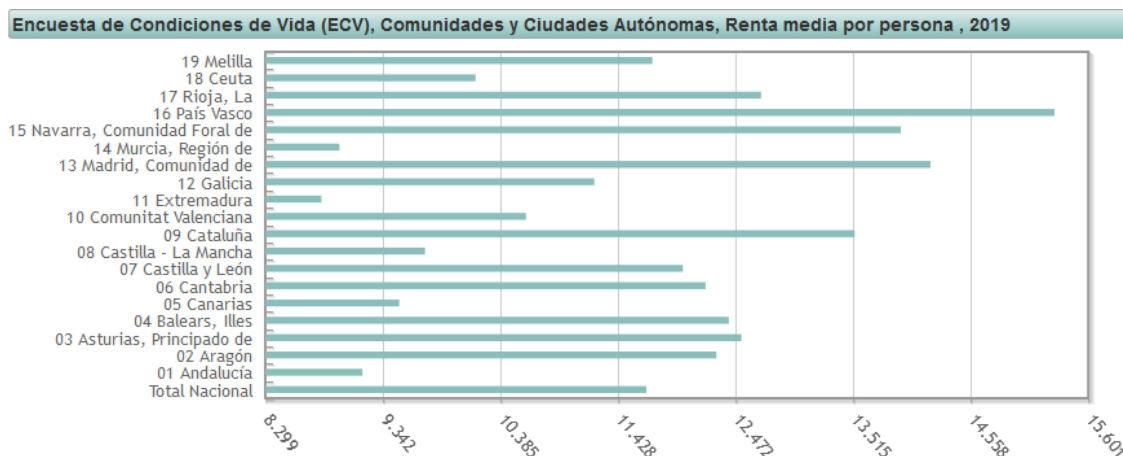
Respecte a l'atur, el número total d'habitants en situació d'atur és de 3.722,9, representant una taxa d'atur del 16,26%, xifres que poden augmentar degut a la situació d'inestabilitat econòmica degut a la ja mencionada pandèmia mundial que està afectant l'activitat social i econòmica. Més endavant s'analitzarà com Honda Espanya pot mitigar els efectes econòmics de la pandèmia basant-se en les mesures restrictives de mobilitat.

Nivell de renta



Gràfica: Renta mitjana espanyola l'any 2019 a la llar familiar. Font: Elaboració pròpia a partir de fonts proporcionades per l'INE

Segons la gràfica superior, la renda mitjana anual a la llar espanyola l'any 2019 es va situar en 29.132 euros, una xifra molt positiva que determina que la societat espanyola es pot permetre la compra de productes de la companyia sense problemes, i més considerant que en termes generals una motocicleta és molt més assequible que un vehicle de quatre rodes, fent la decisió de compra més fàcil per part del consumidor. Entre les cinc comunitats on hi ha major renda mitjana destaquem Melilla, País Vasc, Comunitat de Madrid i finalment Catalunya.



Gràfica: Renta mitjana individual espanyola l'any 2019. Font: Elaboració pròpia a partir de fonts proporcionades per l'INE

Si fem focus a la gràfia superior, la qual fa referència a la renda mitjana a nivell individual, trobem com les dades canvien, de manera que la renda mitjana anual cau als 11.680 euros, destacant les comunitats del País Vasc, Comunitat de Madrid, Navarra i Catalunya. Tot i aquesta reducció de la capacitat econòmica a nivell individual, esdevé un ingrés suficient per a poder permetre's comprar o bé finançar la gran majoria de models de motocicletes que Honda comercialitza al territori espanyol.

Annex 3: Factors polítics i legals a Espanya. Font: Elaboració Pròpia

Restriccions a Barcelona: Zona de Baixes Emissions (ZBE)

Es va iniciar al desembre de 2017 com a mesura temporal en situacions on els nivells de contaminació eren molt alts i es restringia la circulació a l'àmbit de la ciutat de Barcelona per aquells vehicles més contaminants. La mesura va endurir-se severament l'1 de gener de 2020, quan es va imposar una restricció definitiva de l'ús de vehicles contaminants sense distintiu mediambiental, és a dir, aquells vehicles de quatre rodes propulsats per gasolina matriculats abans de l'any 2000, propulsats per dièsel inferiors al 2006. En el cas de les motocicletes, la restricció va afectar a motocicletes i ciclomotors matriculats abans de l'any 2003. Aquesta mesura va afectar directament aquells propietaris de vehicles contaminants sense distintiu i va generar un augment de vendes de nous vehicles, especialment en el cas de motocicletes, ja que va coincidir amb la renovació del pla urbanístic de la ciutat de Barcelona, una acció política que encara està en progrés i té la intenció de facilitar i potenciar el transport públic per sobre del transport privat, reduint carrils de vehicles per ampliar voreres. Aquesta última mesura beneficia especialment a Honda Espanya degut a que el consumidor es veu obligat a moure's per la Ciutat Comtal en motocicleta, ja que aquest és el transport privat més ràpid i econòmic.

Restriccions a Madrid: Madrid Central

Seguint les accions mediambientals que va realitzar la ciutat de Barcelona, el govern de la Comunitat de Madrid va aplicar una limitació, de caire més limitat però, al centre de la ciutat de cara a reduir els nivells d'emissions contaminants que la ciutat portava concentrant des de feia anys fins que des de la Unió Europea va obligar al govern espanyol a prendre mesures, que aquestes varen realitzar-se a nivell regional. La mesura va consistir en limitar qualsevol tipus de circulació de vehicles contaminants (a excepció d'estacionar-se) a una zona delimitada, anomenada Madrid Central, la qual es compon de 472 hectàrees situades al centre de la ciutat, i segons fonts oficials del govern, ⁹“S'evita un 37% dels quilòmetres recorreguts actuals i un 40% de les emissions de diòxid de nitrogen”

La tendència política apunta cada vegada més a defensar l'ús del transport públic i alhora incentivar mitjançant ajudes públiques l'ús privat de vehicles propulsats per motor elèctric, un escenari que Honda ja té inclòs en la seva futura línia de vehicles, especialment en vehicles de quatre rodes, on és més fàcil adaptar propulsions de caire híbrides (gasolina i motor elèctric) o elèctriques.

Obligatorietat de la normativa Euro5 a motors a propulsió

La normativa mediambiental Euro ens ha acompanyat tant a consumidors com a fabricants des de l'any 1999 amb l'arribada de l'Euro1, una sèrie de restriccions que des de la Unió Europea obliguen als fabricants de cara a dissenyar i comercialitzar vehicles contaminants amb una sèrie de mesures per a evitar pol·lució. Des de l'any 2016 fins l'any 2019 estava establerta la normativa Euro4, la qual, entre altres mesures, obligava a instaurar injecció electrònica i ABS (Anti-Lock Breaking System) a qualsevol motocicleta venuda dins la Unió Europea, de manera que va provocar l'acomiadament dels tradicionals motors de carburació, millorant així les prestacions del motor (gestió electrònica del motor), eficiència de consum de combustible i contaminació.

L'arribada de l'Euro5 a finals del 2019 va suposar un gran problema per a les fàbriques de motocicletes, ja que s'havien d'adaptar els motors a unes exigències de contaminació i soroll molt inferiors, amb l'amenaça per part de les autoritats europees de prohibir la venda de qualsevol vehicle inferior a Euro5 l'any 2020. Honda per la seva part, va ser de les primeres marques que van adaptar els seus motors a la nova normativa, produint motors més eficients menys contaminants i alhora establint una actualització estètica de la seva gamma de motocicletes.

Annex 4: Factors tecnològics. Font: Elaboració Pròpia

Transició imminent de la electrificació i hibridació del transport privat

Tant governs internacionals com les pròpies marques són conscients del problema mediambiental que generen els motors de combustió, de manera que per una banda els organismes internacionals aporten subvencions de cara al desenvolupament de noves tecnologies com els mateixos fabricants treballen mitjançant el seu departament de I+D per aconseguir fabricar motocicletes amb prestacions i rang similars a les de motor de combustió; tot un repte que condicionarà el transport privat del futur.

Tendència de consum de vehicles de *sharing* elèctrics

Especialment a entorns urbans superiors a 100.000 habitants, es posen a disposició dels ciutadans motocicletes de lloguer per ús que permeten transportar-se sense emetre cap tipus de gasos contaminants, una tendència que cada cop genera més ús i fa que el consumidor cada cop sigui més conscient del problema mediambiental, condicionant als fabricants a treure models urbans en un futur molt proper amb aquestes característiques, com ara la [Silence S01](#) o la [Seat Mó](#).

Tecnologia de les bateries de liti cada cop més eficients

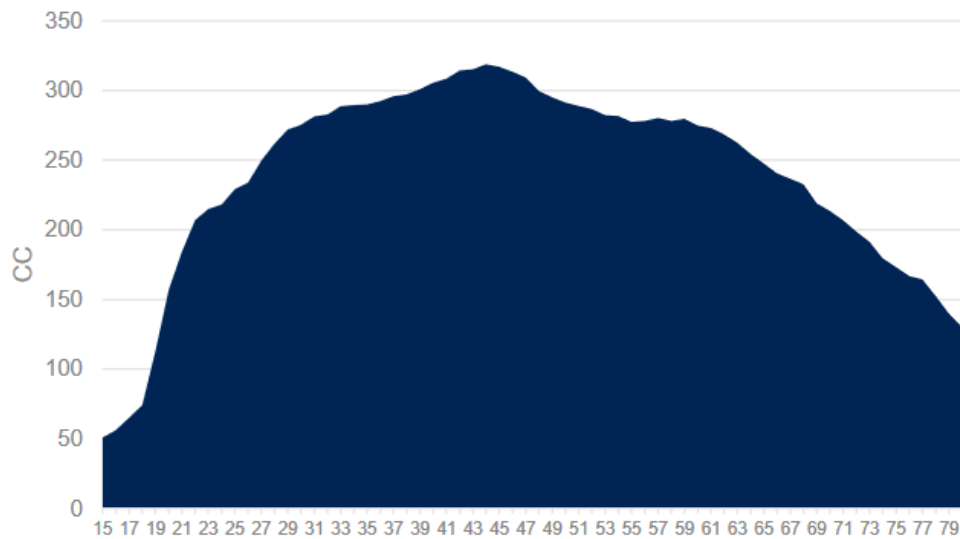
El desenvolupament de les bateries de liti cada vegada és més avançat tecnològicament, augmentant el seu rang de distància que són capaces de generar, així com la seva capacitat de càrrega. Si bé el principal problema que les bateries és la seva degradació al llarg dels anys per culpa de la limitació de cicle de càrregues que són capaces de suportar, actualment empreses com [Panasonic](#), actual fabricant de les bateries que munten vehicles elèctrics com els Tesla Model 3 i Y, inverteixen una gran quantitat de diners en desenvolupar bateries cada vegada més eficients. Així doncs, la tecnologia de bateries als cotxes elèctrics ja és una realitat, és qüestió de temps que aquesta tecnologia s'adapti en motocicletes comercialitzades en massa i que siguin competència dels motors de combustió.

Actualment, la tecnologia de càrrega ràpida esdevé un gran avanç en els vehicles elèctrics, però el reduït abastiment de punts de càrrega ràpida, així com el creixement del número de vehicles elèctrics pot comprometre la viabilitat del vehicle elèctric, especialment en distàncies llargues. Empreses com l'anteriorment mencionada Silence han optat per tecnologies més innovadores, com poder extreure el mòdul de la bateria i que aquest es pugui carregar a la oficina o a la llar. Honda, encara que sàpiga que el seu futur a curt o mig termini és el motor de combustió, ha de saber escoltar les demandes socials i les innovacions tecnològiques per adaptar-les als seus productes, creant micro-hibridacions (motor de combustió el qual s'ajuda d'un petit motor elèctric) o directament motocicletes elèctriques.

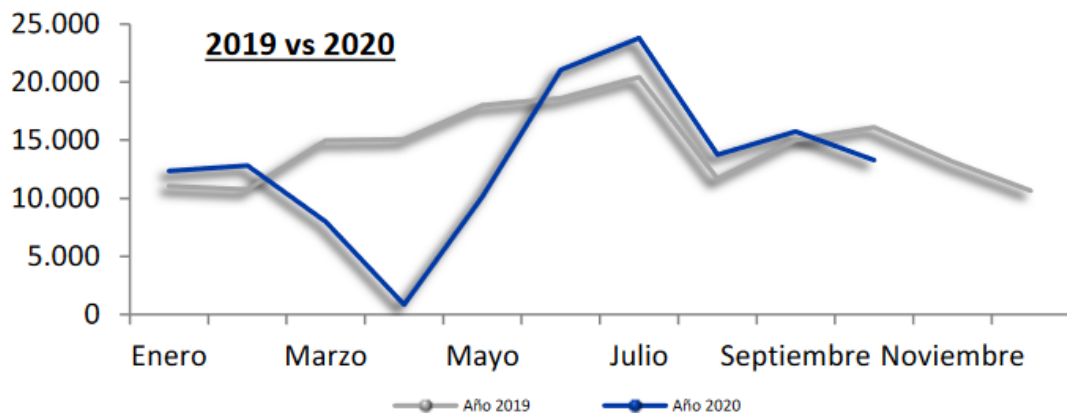
Annex 5: Edat dels conductors segons el tipus de vehicle de dues rodes. Font: [III Informe Las Dos Ruedas En España](#)

	Ciclomotores	Motos	Escúteres
Hasta 35 años	17,7%	18,1%	19,1%
De 36 a 40 años	7,6%	12,3%	13,3%
De 41 a 45 años	9,4%	15,9%	15,5%
De 46 a 50 años	12,5%	15,9%	15,2%
De 51 a 55 años	14,1%	14,5%	14,1%
De 56 a 60 años	12,2%	11,3%	10,7%
De 61 a 65 años	8,8%	6,7%	6,8%
Mayor de 65 años	17,6%	5,3%	5,3%

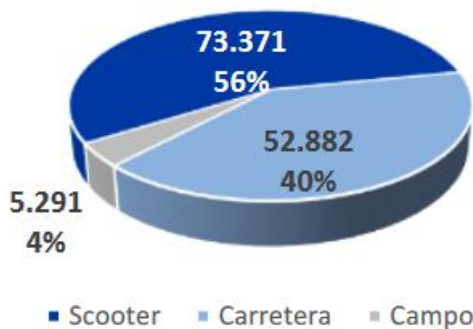
Annex 6: Cilindrada mitjana dels vehicles de dues rodes, segons l'edat del conductor. Font [III Informe Las Dos Ruedas En España](#)



Annex 7: Gràfica del número de matriculacions l'any 2019 vs. any 2020. Font: [Anesdor](#)



Annex 8: Gràfica del número de matriculacions segons tipus de vehicle. Font: [Anesdor](#)



Annex 9: Resultats matriculacions període 2018-2019 a Espanya. Font: [Anesdor](#)

MOTOCICLETAS	Enero-Diciembre				
	Segmento	Matr. 2019	% / total	Matr. 2018	% A aa.
	Scooter	98.827	56,3%	92.017	7,4%
	Carretera	69.437	39,5%	58.976	17,7%
	Campo	6.984	4,0%	6.814	2,5%
	Sin segmento	337	0,2%	279	20,8%
	Totales	175.585		158.086	11,1%

Annex 10: Marques de vehicles de dues rodes amb ús segons l'antiguitat. Font: [Anesdor](#)

Puesto	Últimos 5 años		De 6 a 10 años		De 11 a 20 años		Más de 20 años	
	Fabricante	%	Fabricante	%	Fabricante	%	Fabricante	%
1	YAMAHA	18,46%	HONDA	16,73%	HONDA	21,24%	PIAGGIO-VESPA	31,10%
2	HONDA	15,09%	YAMAHA	15,38%	YAMAHA	18,71%	HONDA	17,90%
3	PIAGGIO-VESPA	8,33%	SUZUKI	11,87%	SUZUKI	13,93%	YAMAHA	15,00%
4	KYMC	8,10%	KYMC	9,39%	PIAGGIO-VESPA	10,09%	BMW	7,61%
5	BMW	7,89%	PIAGGIO-VESPA	9,18%	KYMC	5,88%	SUZUKI	6,21%
6	SYM	6,20%	BMW	6,01%	BMW	5,27%	KAWASAKI	4,36%
7	SUZUKI	5,86%	KAWASAKI	4,62%	APRILIA	3,35%	MONTESA	2,75%
8	KAWASAKI	5,81%	HARLEY DAVIDSON	2,79%	DAELIM	2,39%	DERBI	1,71%
9	PEUGEOT	3,65%	DAELIM	2,69%	KAWASAKI	2,38%	HARLEY DAVIDSON	1,62%
10	KTM	2,72%	SYM	2,35%	HARLEY DAVIDSON	2,27%	BULTACO	1,54%

Annex 11: Anàlisi de la presència digital als cercadors (Organic i Paid). Font: Elaboració Pròpia

A la columna AdWords/Web es mostren les paraules més rellevants per cada web. A les columnes Anuncis patrocinats (Paid) es mostren els anuncis pagats i a la columna 1r resultat cerca orgànica (Organic) es mostra el primer resultat orgànic que apareix al cercar la marca.

	Ad Words / Web	Anuncis patrocinats (Paid)	1r resultat cerca orgànic (Organic)
Honda	<p>honda.es/motorcycles</p> <p>Introduce tu producto o servicio</p> <p>Palabras clave Relevancia</p> <ul style="list-style-type: none"> + moto honda 125 99 + motocicletas motos 94 + moto en moto 89 + moto para 84 + todo motos 80 	<p>Anuncio - www.elliottmotors.com/honda - 932 26 34 00</p> <p>Moto Honda 125 - ELLIOT MOTORS - Motos y Scooters Honda</p> <p>Tenemos Los Mejores Modelos de Honda. Aprovéchate de Nuestras Ventas y Ofertas.</p> <p>MOTO NUEVAS Y OCASIÓN. SERVICIO TÉCNICO OFICIAL. MOTO DE SUSTITUCIÓN. ENTREGA DOMICILIO.</p> <p>HONDA Comprar Motos y Scooters Honda SH 125, SH 300, Vision, Forza, pcc</p> <p>Piaggio Medley 125, Beverly 300 350, Liberty 125, Liberty 50 cc</p>	<p>www.honda.es > Motocicletas > Gama > 125 cc</p> <p>Motos 125cc Honda Gama de Motocicletas 125cc Honda ES</p> <p>En una Honda 125 cc, siempre disfrutarás mucho más. Siempre serás diferente al resto, como con la MSX125 o Monkey, con un diseño de "moto grande" pero en ...</p>
		El primer resultat amb Honda és un anunci pagat del concessionari Elliot Motors, mentre que el primer resultat orgànic és la web oficial d'Honda Espanya.	
Yamaha	<p>http://www.yamaha-motor.eu/es</p> <p>Introduce tu producto o servicio</p> <p>Palabras clave Relevancia</p> <ul style="list-style-type: none"> + motos de yamaha 99 + todo motos 94 + moto en moto 89 + motos espanya 84 + motocicletas motos 80 		<p>www.yamaha-motor.eu > products > motocicletas</p> <p>Motocicletas - Yamaha Motor Europe</p> <p>Descubre la gama Motocicletas de Yamaha, incluyendo Supersport, Hyper Naked, Sport Heritage, Sport Touring, Adventure & Urban Mobility.</p> <p>Hyper Naked · Sport Touring · Sport Heritage · Adventure</p>
		No es troba cap cerca patrocinada. El primer resultat orgànic és la seva propia web	

Moto Piaggio o 125	<p>www.piaggio.com › es_ES › models</p> <p>Modelos Piaggio - Piaggio.com</p> <p>Liberty 125 ABS. Para ti por 2.199 € P.V.P. Recomendado IVA incluido (No incluido gastos de gestión, tasas de tráfico e I.V.T.M.).</p> <p>Piaggio Liberty Piaggio Liberty 125 ABS Gama 50 MP3</p>	<p>www.piaggio.com › Piaggio › Modelos › Gama Liberty</p> <p>Liberty S 125 ABS Piaggio- Piaggio.com</p> <p>Descubre toda la información sobre Liberty S 125 en Piaggio.com: ve imágenes y videos, conoce más sobre datos técnicos y la disponibilidad de colores.</p>
Piaggio la 1ª resposta és la mateixa i la segona és de Piaggio		
Moto Sym 125	<p>www.sym.com.es › moto-scooter-sym-symphony-sr-125</p> <p>Scooter SYM Symphony SR Motos Sym 125</p> <p>Gran relación calidad-precio para la scooter Sym Symphony SR 125 cc con un rendimiento sobresaliente, bien equipado, con buen rendimiento y resistente ...</p>	<p>www.sym.com.es › moto-scooter-sym-symphony-lx-125</p> <p>Scooter Sym Symphony LX Motos Sym 125</p> <p>Desde SYM queremos hacer la compra de tu moto más fácil que nunca para que vuelvas a disfrutar de tu espacio vital con tu Symphony LX 125. Nosotros nos ...</p>
Sense canvis		





Anàlisi de les cerques realitzades per cilindrada i marca.

De cara a analitzar quin és el comportament i resultats dels motors de cerca d'Honda i la competència, s'han realitzat cerques amb un mateix patró: "MOTO **** + cilindrada" de cara a analitzar com es posicionen cada marca segons la cilindrada.

Cerca	Anunci (Paid)	1r resultat orgànic	Segon resultat orgànic
"Moto Honda 125"	<p>Anuncio - www.elliotmotors.com/honda</p> <p>Moto Honda 125 - ELLIOT MOTORS</p> <p>Tenemos Los Mejores Modelos de Honda. Aprobada MOTOS NUEVAS Y OCAIÓN. SERVICIO TECNICO EN ENTREGA DOMICILIO.</p>	<p>www.honda.es › Motocicletas › Gama › 125 cc</p> <p>Motos 125cc Honda Gama de Motocicletas 125cc Honda ES</p> <p>En una Honda 125 cc, siempre disfrutarás mucho más. Siempre serás diferente al resto, como con la MSX125 o Monkey, con un diseño de "moto grande" pero en ...</p>	<p>Imágenes de moto honda 125</p>
"Moto Yamaha a 125"	-	<p>Imágenes de moto yamaha 125</p>	<p>www.motofichas.com › Marcas y modelos › Yamaha</p> <p>Todas las motos Yamaha 125cc Precios ofertas y fichas</p> <p>El catálogo más completo: Encuentra todos los modelos de motos Yamaha 125 para carnet B y A1. Precios, ofertas, opiniones, fichas técnicas, fotos e ...</p> <p>Scooter Yamaha de 125 - Motos Custom Yamaha 125 ... - Yamaha YZF-R125 2021</p>
"Moto Kymco 125"	-	<p>www.kymco.es</p> <p>Kymco</p> <p>Nuevo Agility City 125. Perfecto en cada detalle. Ver scooter.</p> <p>Promociones - Super Dink 125 ABS - Agility City 125 2.099,00 - Like 125</p>	<p>motosnuevas.formulamoto.es › precios › Kymco</p> <p>Ofertas y Precios de Motos Kymco - Formulamoto.es</p> <p>Consulta las ofertas y precios de motos Kymco. Precios oficiales de cada modelo y versión de Kymco ... Carnet:AM. KYMCO Agility City 125. Precio: 2.099 €.</p> <p>KYMCO Agility City 125 - KYMCO Super Dink 125i - KYMCO Like 125</p>
"Moto Piaggio 125"	-	<p>www.piaggio.com › es_ES › models</p> <p>Modelos Piaggio - Piaggio.com</p> <p>Liberty 125 ABS. Para ti por 2.199 € P.V.P. Recomendado IVA incluido (No incluido gastos de gestión, tasas de tráfico e I.V.T.M.).</p> <p>Piaggio Liberty Piaggio Liberty 125 ABS Beverly Gama 50</p>	<p>motosnuevas.formulamoto.es › precios › Piaggio</p> <p>Ofertas y Precios de Motos Piaggio - Formulamoto.es</p> <p>Consulta las ofertas y precios de motos Piaggio. Precios oficiales de cada modelo y versión de Piaggio. ... Piaggio Liberty 125 ABS. Precio: 2.554 €. Cilindrada: ...</p> <p>Piaggio Liberty 125 ABS - Piaggio Liberty S 125 ABS - Piaggio Liberty 50</p>
"Moto Sym 125"	-	<p>www.sym.com.es › moto-scooter-sym-symphony-sr-125</p> <p>Scooter SYM Symphony SR Motos Sym 125</p> <p>Gran relación calidad-precio para la scooter Sym Symphony SR 125 cc con un rendimiento sobresaliente, bien equipado, con buen rendimiento y resistente ...</p>	<p>www.sym.com.es › moto-scooter-sym-symphony-lx-125</p> <p>Scooter Sym Symphony LX Motos Sym 125</p> <p>Desde SYM queremos hacer la compra de tu moto más fácil que nunca para que vuelvas a disfrutar de tu espacio vital con tu Symphony LX 125. Nosotros nos ...</p>





Taula: Anàlisi cerques realitzades per marca i cilindrada. Data de consulta 19/10/2020. Font pròpia

Cerca realitzant el patró de cerca “MOTO ****+ cilindrada 300-400”

Cerca	Anunci (Paid)	1r resultat orgànic	Segon resultat orgànic
“Moto Honda 300”	-	<p>www.honda.es > ... > Forza 300 > Descripción general</p> <p>Honda Forza 300 Motos Urbanas Scooter de Carretera ...</p> <p>La Forza 300 es el Scooter GT definitivo. Nuevo diseño con imagen depurada al máximo y reconstruido para ser más ligero y compacto, ideal para la ciudad.</p>	<p>Imágenes de moto honda 300</p> <p>xre 300 precio doble proposito tomado todo terreno</p> 
“Moto Yamaha a 300”	-	<p>Imágenes de moto yamaha 300</p> <p>mt 03 yamaha tricity yzf r3 yamaha yzf tech max tricity 300 iron max</p> 	<p>www.yamaha-motor.eu > products > scooters > sport</p> <p>XMAX 300 - scooters - Yamaha Motor</p> <p>Equipada con horquillas de tipo motocicleta que le dotan de una mayor ... MAX, la Yamaha XMAX 300 es un scooter deportivo que se adapta a tus deseos y ...</p> <p>Características y ... Configurador Accesorios</p>
“Moto Kymco 300”	-	<p>www.kymco.es > scooters > grand-dink-300</p> <p>Grand Dink 300 ABS - Kymco</p> <p>Esta moto cuenta con esbiteras escamoleables anti-vibración y una doble plataforma de apoyo para los pies para que siempre, el trayecto, sea lo más ...</p>	<p>www.motorbikemag.es > ficha-tecnica > kymco-super-...</p> <p>Kymco Super Dink 300 - Precio, fotos, ficha técnica y motos ...</p> <p>Kymco Super Dink 300, precio: 4.299 € ficha, fotos, video, colores y motos rivales. El precio del Kymco Super Dink 300 es realmente espectacular.</p>
“Moto Yamaha a 400”	-	<p>Imágenes de moto yamaha 400</p> <p>tr genesis precio nueva enduro chopper pistero daytona</p> 	<p>www.yamaha-motor.eu > products > scooters > sport</p> <p>XMAX 400 - scooters - Yamaha Motor</p> <p>Con su chasis ultracompacto, además de un potente motor y una horquilla delantera como la de una motocicleta, la X-MAX 400 va más allá de tus necesidades ...</p> <p>Configurador Características y ... Accesorios</p>
“Moto KTM 390”	-	<p>Imágenes de moto ktm 390</p> <p>precio ficha tecnica protina fondo de pantalla</p> 	<p>www.ktm.com > es-es > models > travel > ktm-390-adv-...</p> <p>KTM 390 Adventure 2020</p> <p>Premia a tu espíritu inquieto con la nueva KTM 390 ADVENTURE. ... una excelente ergonomía y un aspecto agresivo inspirado en las motos de rally. Lista para ...</p>

Taula: Anàlisi cerques realitzades per marca i cilindrada. Data de consulta 19/10/2020. Font pròpia

Cerca realitzant el patró de cerca “MOTO****+Cilindrada 500-650”

Cerca	Anunci (Paid)	1r resultat orgànic	Segon resultat orgànic
“Moto Honda 500”	-	<p>Imágenes de moto honda 500</p> <p>cbi precio segunda mano enduro chopper</p> 	<p>www.honda.es > ... > CB500X > Descripción general</p> <p>Honda CB500X Motos Trail y Adventure Honda ES</p> <p>Un motor bicilíndrico de giro libre hace que la CB500X sea una moto dinámica capaz de emprender cualquier aventura. Prepárate para un viaje que no podrás ...</p>
“Moto Yamaha a 500”	-	<p>Imágenes de moto yamaha 300</p> <p>mt 03 yamaha tricity yzf r3 yamaha yzf tech max tricity 300 iron max</p> 	<p>www.yamaha-motor.eu > products > scooters > sport</p> <p>XMAX 300 - scooters - Yamaha Motor</p> <p>Equipada con horquillas de tipo motocicleta que le dotan de una mayor ... MAX, la Yamaha XMAX 300 es un scooter deportivo que se adapta a tus deseos y ...</p> <p>Características y ... Configurador Accesorios</p>
“Moto Honda 650”	-	<p>www.honda.es > ... > Descripción general</p> <p>Honda CB650R Neo Sports Café Motos Naked Street ...</p> <p>La CB650R, con estilo, suspensión y actualizaciones de equipamiento, está lista para llevarle hacia una aventura urbana que no olvidará. BANDA SONORA DE ...</p>	<p>www.honda.es > ... > Precios y especificaciones</p> <p>CB650R Neo Sports Café Precio y Ficha Técnica Honda ES</p> <p>Tu moto al detalle. Selecciona una moto para ver las especificaciones. CB650R Neo Sports Café 2021.</p>
“Moto Yamaha a 500”	-	<p>Imágenes de moto yamaha 500</p> <p>yamaha tmax tmax 500 yamaha xt500 yamaha rd500 tmax 500</p> 	<p>www.milanuncios.com > Motor > Motos > Scooters</p> <p>Yamaha 500. Venta de scooters ... - MIL ANUNCIOS.COM</p> <p>Motos scooter yamaha 500 a los mejores precios.</p>
“Moto Kawasaki 650”	-	<p>Imágenes de moto kawasaki 650</p> <p>tr calcomanias precio en duro kix versys 1000</p> 	<p>www.kawasaki.es > Supersport > Ninja_650 > overview</p> <p>Ninja 650 MY 2020 - Kawasaki España</p> <p>Un nuevo chasis multitubular, motor bicilíndrico refrigerado por agua, un asiento bajo y una marcada personalidad Ninja. Una moto muy versátil con unas ...</p>

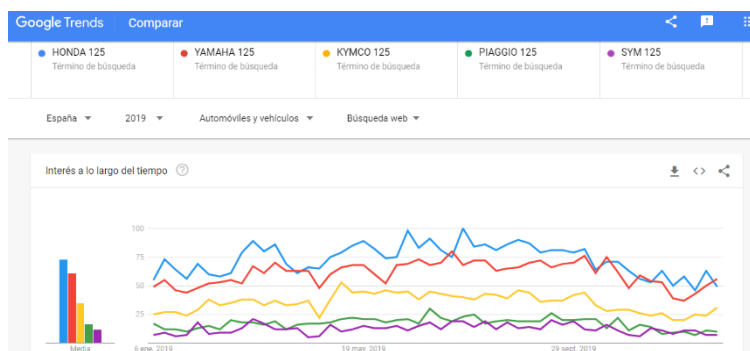
Taula: Anàlisi cerques realitzades per marca i cilindrada. Data de consulta 19/10/2020. Font pròpia

Annex 13: Anàlisi de la tendència de les cerques a la cilindrada 125cc per marques. Font: Elaboració Pròpia

Anàlisi de la tendència de les cerques a la cilindrada 125cc per marques

Segons observem a l'histograma, Honda i Yamaha són clarament superiors a la competència en quant a número de cerques i rellevància entre els internautes.

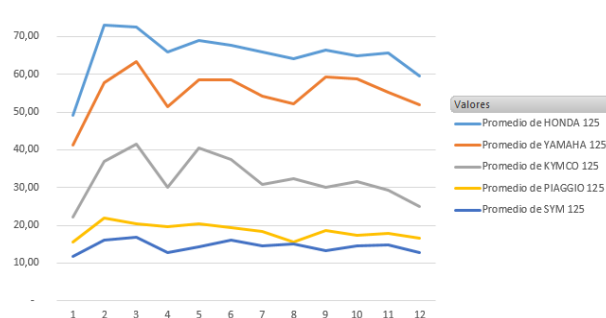
Analitzant el mateix concepte però per dia de la setmana trobarem com els dies que es cerca més són el dissabte i el diumenge, amb Honda i Yamaha com a líders en cerques.



Taula: Histograma resultats rellevància de marques a la cilindrada de 125cc. Font: Pròpia

Anàlisi de la rellevància de cerques en funció dels models de la competència durant l'any

MES	Promedio de HONDA	Promedio de YAMAHA 125	Promedio de KYMCO 125	Promedio de PIAGGIO 125	Promedio de SYM 125
1	49,03	41,32	22,29	15,52	11,81
2	73,04	57,71	36,86	21,93	16,04
3	72,45	63,35	41,61	20,42	16,77
4	65,83	51,47	30,07	19,63	12,77
5	69,06	58,42	40,48	20,42	14,26
6	67,73	58,40	37,30	19,30	16,13
7	65,94	54,13	30,87	18,39	14,52
8	64,19	52,26	32,42	15,68	15,00
9	66,47	59,37	30,10	18,57	13,37
10	64,97	58,74	31,61	17,23	14,48
11	65,57	55,17	29,23	17,73	14,70
12	59,42	51,84	25,00	16,52	12,87



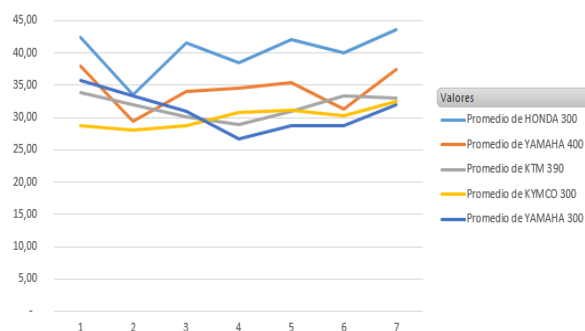
Taula: Histograma resultats rellevància de marques a la cilindrada de 125cc durant l'any. Font: Pròpia

A la taula superior es pot observar com existeix un patró molt similar entre Honda, Yamaha i Kymco, amb augments de cerques al febrer, març i maig, amb una caiguda al finalitzar l'any tal i com fa la resta. I és que un dels factors d'aquest comportament es pot deure al clima: a mida comença a haver-hi bon clima, les cerques pugen i a l'agost que és quan generalment els concessionaris tanquen per vacances, aquestes baixen.

Anàlisi de la rellevància de cerques en funció dels models més importants de la competència segment 250-500 segons ANESDOR

De cara a conèixer com de rellevants són les cerques en funció dels models que més vendes suposen, ens basarem en les dades que ens proporciona ANESDOR sobre els models de motocicletes amb més matriculacions del segment A2 (250-500cc) de cara a conèixer les variacions en la seva rellevància.

DIA	Promedio de HONDA 300	Promedio de YAMAHA 400	Promedio de KTM 390	Promedio de KYMCO 300	Promedio de YAMAHA 300
1	42,48	37,92	33,85	28,75	35,71
2	33,58	29,35	32,04	28,12	33,31
3	41,53	34,02	30,08	28,68	31,00
4	38,52	34,54	28,98	30,79	26,75
5	41,98	35,42	31,00	31,19	28,73
6	40,08	31,25	33,37	30,23	28,73
7	43,67	37,52	32,94	32,54	31,96

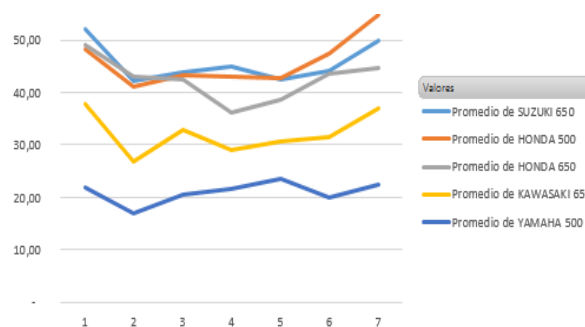


Taula: Histograma resultats rellevància de models en la cilindrada 250-500 durant la setmana. Font: Pròpia

Tal i com observem a la taula superior, tot i que Honda i Yamaha segueixen com a líders, hi ha una gran aproximació de la competència, el que ens permet identificar que els internautes cerquen de manera diferent en funció de la cilindrada/tipus de motocicleta i que cada categoria té un tipus de rellevància diferent.

Anàlisi de la rellevància de cerques en funció dels models més importants en el segment 500-650cc segons ANESDOR

DIA	Promedio de SUZUKI 650	Promedio de HONDA 500	Promedio de HONDA 650	Promedio de KAWASAKI 650	Promedio de YAMAHA 500
1	52,06	48,15	49,21	37,69	21,98
2	42,13	41,02	42,92	26,81	16,98
3	43,89	43,34	42,40	32,85	20,47
4	44,88	43,06	36,12	28,90	21,54
5	42,44	42,77	38,71	30,60	23,50
6	44,21	47,48	43,71	31,54	19,85
7	50,00	54,88	44,79	37,06	22,46



Taula: Histograma resultats rellevància de models en la cilindrada 500-650 durant la setmana. Font: Pròpia

Annex 14: Productes que comercialitza Honda Espanya l'any 2020-2021. Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de [Honda Espanya](#)

MOTOCICLETES COMERCIALIZADES PER HONDA ESPANYA		
Gamma	Model	Característiques del producte
Montesa	Cota 301 RR 75 Aniversari	Competició/Trial/Premium
Montesa	Cota 4RT Race Rèplica	Competició/Trial/Premium
Montesa	Cota 4RT 260	Competició/Trial
Montesa	Montesa 4Ride	Competició/Trial
Off-Road	CRF450R	Competició/Off-Road/Premium
Off-Road	CRF450RX	Competició/Off-Road/Premium
Off-Road	CRF250R	Competició/Off-Road
Off-Road	CRF250RX	Competició/Off-Road
Scooter	Forza 750	Maxi-Scooter/Urbana/Premium
Scooter	Integra	Maxi-Scooter/Urbana/Premium
Scooter	Forza 350	Scooter mitjana cilindrada/Urbana
Scooter	SH350I	Scooter mitjana cilindrada /Urbana/Premium

Scooter	SH300I	Scooter mitjana cilindrada /Urbana/Premium
Scooter	Forza 300	Scooter mitjana cilindrada /Urbana/Premium
Scooter	Forza 125 2021	Scooter/Urbana/Premium
Scooter	Forza 125 2020	Scooter/Urbana/Premium
Scooter	SH125I	Scooter/Urbana/Premium
Scooter	PCX125 2021	Scooter/Urbana
Scooter	PCX125 2020	Scooter/Urbana
Scooter	SH Mode 125	Scooter baixa cilindrada/Urbana
Scooter	Vision	Scooter baixa cilindrada/Urbana
125cc/Street	CB125R	Moto amb marxos /Urbana/Premium
125cc	Monkey	Moto amb marxos /Urbana/Premium
125cc	Super Cub C125	Moto amb marxos/Urbana
125cc	MSX125	Moto amb marxos /Urbana/Premium
125cc	CB125F	Moto amb marxos/Urbana
Custom/Street	REBEL	Motocicleta amb marxos Interurbana /Mitjana cilindrada
Street	CB1100 RS	Motocicleta de marxos /Retro/Interurbana/Alta cilindrada/Premium
Street	CB1100 EX	Motocicleta de marxos /Retro/Interurbana/Alta cilindrada/Premium
Street	CB1000R	Motocicleta de marxos /Retro/Interurbana/Alta cilindrada/Premium
Street	CB1000R BLACK EDITION 2021	Motocicleta de marxos /Retro/Interurbana/Alta cilindrada/Premium
Street	NC750S	Motocicleta semi-automàtica /Interurbana/Mitjana-alta cilindrada/Polivalent
Street	CB650R	Motocicleta de marxos/Retro/Mitjana cilindrada/Polivalent/Premium
Street	CB500F	Motocicleta de marxos/Urbana/Mitjana cilindrada/Econòmica
Street	CB300R	Motocicleta de marxos/Urbana/Retro/Premium
Adventure	X-ADV 2021	Maxi-Scooter/Urbana/Premium
Adventure	X-ADV 2020	Maxi-Scooter/Urbana/Premium
Adventure	CRF1100L	Maxi-Trail/Automàtica/Off -Road /Premium
Adventure	AFRICA TWIN	Maxi-Trail/Automàtica/Off -Road /Premium
Adventure	CROSSTOURER	Maxi-Trail/Marxos /Touring/Premium
Adventure	CROSSRUNNER	Maxi-Trail/Marxos /Touring/Premium
Adventure	NC750X 2021	Maxi-Trail/Marxos/Touring
Adventure	NC750X 2020	Maxi-Trail/Marxos/Touring
Adventure	CB500X	Trail Mitjana Cilindrada/ Interurbana/Econòmica
Adventure	CRF450L	Off-Road/No-Competició
Adventure	CRF250 Rally	Off-Road/No-Competició
Adventure	CRF250L	Off-Road/No-Competició
Touring	GOLD WING	Touring Premium/Alta Cilindrada/Touring
Super Sport	FIREBLADE SP	Alta Cilindrada/Altes prestacions/Premium
Super Sport	FIREBLADE	Alta Cilindrada/Altes prestacions/Premium
Super Sport	CBR650R	Mitjana cilindrada/Interurbana
Super Sport	CBR500R	Mitjana cilindrada/Interurbana

Taula: Models de motocicletes comercialitzades per Honda Espanya l'any 2020-2021. Elaboració pròpia amb fonts de [Honda Espanya](#)

Annex 15: Elecció Keywords i el seu preu aproximat. Font: Elaboració pròpia a [Google Ads](#).

Primera ronda d'inversió a Google Ads: període 27/03/2021-17/04/2021

Configuración del plan Nombre del plan: Plan del... Ubicaciones: España Idioma: Todos los idiomas Redes de búsqueda Google Personalizado 27 mar. - 17 abr. de 2021

PREVISIONES PALABRAS CLAVE NEGATIVAS HISTORIAL DE MÉTRICAS Guardado hace 1 minuto CREAR CAMPAÑA

Conversiones	CPA medio	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
680	5,76 €	14 mil	200 mil	3,9 mil €	6,8 %	0,29 €

Presupuesto diario: 190 €

VALORAR ESTA PREVISIÓN

Palabra clave	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/> moto 125 segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	80,26	900,86	16,78 €	8,9 %	0,21 €
<input type="checkbox"/> moto ocasion	Grupo de anuncios 1	1,00 €	89,30	1.520,76	27,69 €	5,9 %	0,31 €
<input type="checkbox"/> moto segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	332,95	6.053,30	70,97 €	5,5 %	0,21 €
<input type="checkbox"/> Moto segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	368,32	6.220,09	79,33 €	5,9 %	0,22 €
<input type="checkbox"/> motocicleta	Grupo de anuncios 1	1,00 €	2.295,39	32.354,23	1.002,26 €	7,1 %	0,44 €
<input type="checkbox"/> motos 125	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1.322,73	23.509,42	418,27 €	5,6 %	0,32 €
<input type="checkbox"/> motos 125 segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	516,44	7.932,35	79,18 €	6,5 %	0,15 €
<input type="checkbox"/> motos de segundamano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	66,09	423,04	7,80 €	15,6 %	0,12 €
<input type="checkbox"/> motos honda	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1.000,48	11.438,03	462,60 €	8,7 %	0,46 €
<input type="checkbox"/> motos honda segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	22,46	156,83	3,73 €	14,3 %	0,17 €
<input type="checkbox"/> motos nuevas	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1.360,52	23.470,37	402,36 €	5,8 %	0,30 €
<input type="checkbox"/> motos ocasion	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1.123,12	14.954,65	267,19 €	7,5 %	0,24 €
<input type="checkbox"/> motos segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	4.605,02	66.010,91	975,36 €	7,0 %	0,21 €
<input type="checkbox"/> motos usadas	Grupo de anuncios 1	1,00 €	353,69	4.461,56	89,83 €	7,9 %	0,25 €
<input type="checkbox"/> scooters 125	Grupo de anuncios 1	1,00 €	68,10	982,02	16,37 €	6,9 %	0,24 €

Segona ronda d'inversió a Google Ads: període 06/07/2021-10/08/2021

Configuración del plan Nombre del plan: Plan del... Ubicaciones: España Idioma: Todos los idiomas Redes de búsqueda Google Personalizado 7 jul. - 10 ago. de 2021

PREVISIONES PALABRAS CLAVE NEGATIVAS HISTORIAL DE MÉTRICAS Recién guardado CREAR CAMPAÑA

Conversiones	CPA medio	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
1,3 mil	5,77 €	26 mil	400 mil	7,4 mil €	6,4 %	0,29 €

Presupuesto diario: 230 €

VALORAR ESTA PREVISIÓN

<input type="checkbox"/> Palabra clave ↑	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/> moto 125 segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	152,17	1.811,87	31,89 €	8,4 %	0,21 €
<input type="checkbox"/> moto ocasion	Grupo de anuncios 1	1,00 €	169,32	3.058,65	52,61 €	5,5 %	0,31 €
<input type="checkbox"/> moto segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	631,27	12.174,76	134,84 €	5,2 %	0,21 €
<input type="checkbox"/> Moto segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	698,33	12.510,21	150,73 €	5,6 %	0,22 €
<input type="checkbox"/> motocicleta	Grupo de anuncios 1	1,00 €	4.352,01	65.072,73	1.904,34 €	6,7 %	0,44 €
<input type="checkbox"/> motos 125	Grupo de anuncios 1	1,00 €	2.507,88	47.283,53	794,73 €	5,3 %	0,32 €
<input type="checkbox"/> motos 125 segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	979,16	15.954,02	150,45 €	6,1 %	0,15 €
<input type="checkbox"/> motos de segundamano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	125,30	850,83	14,83 €	14,7 %	0,12 €
<input type="checkbox"/> motos honda	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1.896,88	23.004,85	878,96 €	8,2 %	0,46 €
<input type="checkbox"/> motos honda segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	42,59	315,43	7,09 €	13,5 %	0,17 €
<input type="checkbox"/> motos nuevas	Grupo de anuncios 1	1,00 €	2.579,52	47.205,01	764,50 €	5,5 %	0,30 €
<input type="checkbox"/> motos ocasion	Grupo de anuncios 1	1,00 €	2.129,42	30.077,69	507,68 €	7,1 %	0,24 €
<input type="checkbox"/> motos segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	8.731,02	132.765,08	1.853,22 €	6,6 %	0,21 €
<input type="checkbox"/> motos usadas	Grupo de anuncios 1	1,00 €	670,58	8.973,35	170,67 €	7,5 %	0,25 €
<input type="checkbox"/> scooters 125	Grupo de anuncios 1	1,00 €	129,11	1.975,09	31,11 €	6,5 %	0,24 €

Tercera ronda d'inversió a Google Ads: període 24/09/2021-15/10/2021

Configuración del plan ○ Nombre del plan: Plan de... Ubicaciones: España Idioma: Todos los idiomas Redes de búsqueda Google Personalizado 24 sept. - 15 oct. de 2021

PREVISIONES PALABRAS CLAVE NEGATIVAS HISTORIAL DE MÉTRICAS Recién guardado CREAR CAMPAÑA ↻ ⬇

Conversiones	CPA medio	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
880	5,31 €	18 mil	280 mil	4,7 mil €	6,4 %	0,27 €

Presupuesto diario: 230 €

VALORAR ESTA PREVISIÓN

<input type="checkbox"/> Palabra clave ↑	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/> moto 125 segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	104,24	1.242,53	20,07 €	8,4 %	0,19 €
<input type="checkbox"/> moto ocasion	Grupo de anuncios 1	1,00 €	115,98	2.097,54	33,11 €	5,5 %	0,29 €
<input type="checkbox"/> moto segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	432,42	8.349,13	84,85 €	5,2 %	0,20 €
<input type="checkbox"/> Moto segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	478,36	8.579,17	94,85 €	5,6 %	0,20 €
<input type="checkbox"/> motocicleta	Grupo de anuncios 1	1,00 €	2.981,13	44.625,20	1.198,42 €	6,7 %	0,40 €
<input type="checkbox"/> motos 125	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1.717,89	32.425,82	500,13 €	5,3 %	0,29 €
<input type="checkbox"/> motos 125 segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	670,72	10.940,85	94,68 €	6,1 %	0,14 €
<input type="checkbox"/> motos de segundamano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	85,83	583,48	9,33 €	14,7 %	0,11 €
<input type="checkbox"/> motos honda	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1.299,36	15.776,13	553,14 €	8,2 %	0,43 €
<input type="checkbox"/> motos honda segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	29,17	216,32	4,46 €	13,5 %	0,15 €
<input type="checkbox"/> motos nuevas	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1.766,97	32.371,97	481,11 €	5,5 %	0,27 €
<input type="checkbox"/> motos ocasion	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1.458,65	20.626,49	319,49 €	7,1 %	0,22 €
<input type="checkbox"/> motos segunda mano	Grupo de anuncios 1	1,00 €	5.980,75	91.046,84	1.166,25 €	6,6 %	0,20 €
<input type="checkbox"/> motos usadas	Grupo de anuncios 1	1,00 €	459,35	6.153,69	107,41 €	7,5 %	0,23 €
<input type="checkbox"/> scooters 125	Grupo de anuncios 1	1,00 €	88,44	1.354,46	19,58 €	6,5 %	0,22 €

Annex 16: Desglossament Ingressos derivats del Pla de Màrqueting Digital. Elaboració pròpia

MOTOS NOVES 2019	125cc	250-300cc	500cc	750cc	+750cc	Altres	Total
Unitats Venudes 2019	20.461	355	7.929	5.951	2.169	5	36.870
Increment 10%	2.046	36	793	595	217	0,5	3.687
Preu Venda Mitjà IVA inc	3.800	5.825	6.500	8.050	29.000	1.800	
Preu Concessionari	3.140	4.814	5.372	6.653	23.967	1.488	
Total per Categoria	6.425.769	170.899	4.259.380	3.959.136	5.198.430	744	20.014.357
Marge Mitjà 8,4% (Benefici Honda)	539.765	14.355	357.788	332.567	436.668	62	1.681.206€
Augmentar un 10% suposa un benefici directe a Honda de 1.681.206€ amb un 8,4% de marge							
Marge Concessionari Noves	125cc	250-300cc	500cc	750cc	+750cc	Altres	Total
Preu Concessionari	3.140	4.814	5.372	6.653	23.967	1.488	
Marge mitjà 1,75%	55	84	94	116	419	26	
Increment 10%	2.046	36	793	595	217	1	
Marge Concessionari	112.451	2.991	74.539	69.285	90.973	13	350.251€

Marge Concessionari 2ª mà	125cc	250-300cc	500cc	750cc	+750cc	Altres	Total
Preu Concessionari	2.595	3.979	4.440	5.498	19.807	1.229	
Marge mitjà 4%	104	159	178	220	792	49	
Increment 10%	2.046	36	793	595	217	1	
Marge Concessionari	212.422	5.650	140.806	130.881	171.849	25	661.632€

Segons la [revista Autòbil](#) en 2018 es varen vendre 157.000 motocicletes noves i 319.000 de segona mà. Com no tenim dades fiables de vendes de segona mà, extrapolarem per marques i assumirem un % similar del total. Segons informació confirmada per concessionaris Honda, el 40% dels clients ofereixen la seva moto de segona mà com a part de pagament per accedir a una motocicleta nova. De manera que disposem de 14.748 motos Honda de segona mà, on considerant l'objectiu d'incrementar un 10% les vendes sobre el total (20.279) la seva diferència i per tant motocicletes addicionals que serien venudes per part d'Honda mitjançant la campanya Enjoy Your New Honda! serien de 5531 motocicletes més de segona mà venudes.

MOTOS 2ª MÀ 2019	125cc	250-300cc	500cc	750cc	+750cc	Altres	Total
Unitats Venudes	41.574	721	16.111	12.092	4.407	10	74.914
Devaluació 2º any 27%	2.774	4.252	4.745	5.877	21.170	1.314	-
Devaluació 4rt any 40%	2.280	3.495	3.900	4.830	17.400	1.080	
Augment venda 2ª mà	3.069	53	1.189	893	325	1	5.531

Marge Concessionari 2 ^a mà	125cc	250-300cc	500cc	750cc	+750cc	Altres	Total
Preu Conc. 4rt any sense IVA	1.884	2.888	3.223	3.992	14.380	893	
Marge mitjà	75	116	129	160	575	36	
Increment 10% Unit	3.069	53	1.189	893	325	1	
Marge Concessionari	231.328	6.152	153.338	142.529	187.143	27	720.517€

Els càlculs es realitzaran sobre motocicletes de 4 anys d'antiguitat. El marge no inclou comissions de finançament, accessoris i Honda Plus, els quals farien millorar els números finals del concessionari. També Honda surt beneficiada amb aproximadament un 20% de benefici per la venda de 2^a mà, accessoris i recanvis.

RESUM INGRESSOS	HONDA	CONCESSIONARIS
Augment 10% de les Vendes de Motos Noves	1.681.206	350.251
Augment Compra Venda Motos Honda 2 ^a mà		720.517
Total	1.681.206	1.070.768

Annex 17: Desglossament Despeses derivades del Pla de Màrqueting Digital.

Concepte	DOSMEDIA MÍNIM	DOSMEDIA MÀXIM	Estimat Hores / unitats	Cost Unitari	Cost
Creació Pla de Marketing	320€	620€	80	60€	4.800€
Creació Blog	100€	200€	16	35€	560€
Continguts Blog	30€	75€	36	60€	2.160€
Landing Pages	30€	75€	7	40€	280€
Emails Automàtics	30€	75€	14	40€	560€
Contingut Campanyes	90€	225€	3	225€	675€
Despeses associades a Campanyes					
Modificació/Adaptació APP Mòbil			1	8.000€	8.000€
Rutes			24	60€	1.440€
Tests Days			5	500€	2.500€
Taxació 2 ^a Mà					76.720€
Descomptes Carburant					55.319€
Compte Wordpress Unlimited			1	108€	108€
Mailchimp			1	3600€	3600€
SEMRush Business			1	4788€	4788€
Social ADS			3.694,57	18,3€	67.500€
Campanya SEM Adwords1					3.900€
Campanya SEM Adwords 2					7.400€
Campanya SEM Adwords 3					4.700€
Coordinació General			226	45€	10.170€
Informes			28	20€	560€
Monitorització			40	20€	800€
Mètriques			76	20€	1.520€
Informe Final			21	45€	945€
Despeses totals Personal Intern					13.995€

Desglossament ADS (***)	CPC €	Clics Obtinguts	Ràtio CTR	Conversió Esperada	Inversió Inicial (**)	Simulació 1 Conversió	Inversió Simul 1	Simulació 2 Conversió	Inversió Simul 2	Total Conversió	Total Inversió	Ràtio * Client Nou
Facebook	0,3	15.385	0,9	138,5	4.000					138,5	4.000	28,89
Youtube	0,2	20.000	1,5	300,0	4.000	750,0	10.000	1.237,50	16.500	2.287,50	30.500	13,33
Instagram	0,5	7.547	2,4	181,1	4.000	362,3	8.000	543,40	12.000	1.086,79	24.000	22,08
Twitter	0,3	12.121	1,0	121,2	4.000	60,6	2.000	90,91	3.000	181,8	6.000	33,00
Total Inversió				740,8	16.000	1.172,9	20.000	1.780,90	31.500	3.694,57	67.500	18,27

TOTAL DESPESES	Honda	Concessionaris
Despeses Subcontractació	9.035€	
Despeses Associades a Campanyes	67.259€	76.720€
Software	8496€	
Social ADS	67.500€	
SEM	16.000€	
Despeses Personal Intern	13.995€	
Total	182.285€	76.720€

13. Bibliografia

- Navío Navarro, Mariché. Vilella Nebot, Carol. <<Guia per a l'elaboració d'un pla de màrqueting digital>>. Material docent de la UOC.
- III Informe. Las dos ruedas en España (Datos 2018). Un informe de Estamos Seguros, Anesdor i CZ (2020) [En línia] <<https://unespa-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/2020/07/III-Informe-Los-veh%C3%ADculos-de-dos-ruedas-en-Espa%C3%B1a-Datos-2018-FINAL.pdf>>
- Resumen Mercado Octubre 2020. Anesdor (Dades Octubre 2020 comparant 2019) [En línia] <<https://www.anesdor.com/wp-content/uploads/2020/11/201101-Resumen-mercado-octubre.pdf>>
- Resumen Mercado Diciembre 2019. Anesdor (Dades Desembre 2019 comparant 2018) [En línia] <<https://www.anesdor.com/wp-content/uploads/2020/01/200102-Resumen-mercado-diciembre.pdf>>
- Honda Philosophy. Honda Global (Filosofia, creences i missió de la marca). [En línia] <<https://global.honda/about/philosophy.html>>
- 2030 Vision. Honda Global (Visió global a llarg termini de la companyia). [En línia] <<https://global.honda/about/vision.html>>
- Core Values. Honda Motor Europe Logistics (Valors de la companyia). [En línia] <<https://hondamotoreuropelogistics.com/en/core-values/>>
- Honda Global. Overview Spain (Composició Honda Espanya). [En línia] <<https://global.honda/about/group/list.html?country=spain>>
- J.M. Pérez Lago (2019) <<Honda alcanza el millón de motos vendidas en España>> Diari ABC [En línia] <https://www.abc.es/motor/motos/abci-honda-alcanza-millon-motos-vendidas-espana-201904100156_noticia.html>
- Honda Global. Company Overview (Composició Honda a nivell mundial). [En línia] <<https://global.honda/about/profile.html>>
- Encuentra tu concesionario. Honda España (Llista de la Xarxa de Concessionaris Oficials d'Honda a Espanya) [En línia] <<https://www.honda.es/motorcycles/concesionarios.html>>
- Viquipèdia (Última edició 9 d'octubre 2020) <<Honda>> Consultat l'apartat <<Honda en el mundo: Honda en España>> (Història d'Honda a Espanya). [En línia] <https://es.wikipedia.org/wiki/Honda#Honda_en_Espa%C3%B1a>
- INE. Instituto Nacional de Estadística. Cifras de población. Últimos datos. (Xifres població espanyola l'any 2020). [En línia] <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981>
- Cancela, Carlos. <<La normativa anticontaminación que echará el freno a la venta de motos en 2021>> (2020). Dario El Confidencial. [En línia] <https://www.elconfidencial.com/motor/2020-05-27/motocicletas-euro-5_2611643/>
- ZBE. Zona de Baixes Emissions. (Informació sobre les restriccions a vehicles contaminants a Barcelona). [En línia] <<https://www.zbe.barcelona/index.html>>
- Madrid Central. Información General. Madrid.es. (Informació sobre les restriccions a vehicles contaminants a Madrid). [En línia] <<https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Movilidad-y-transportes/Madrid-Central-Zona-de-Bajas-Emisiones/Informacion-general/Madrid-Central-Informacion-General/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=a67cda4581f64610VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=088e96d2742f6610VgnVCM1000001d4a900aRCRD>>

- Solo, Juan. <<Euro 5 para motos, todo lo que necesitas saber>>(29 d'agost de 2019). Revista Moto1Pro Magazine. (Informació sobre les restriccions tècniques de la normativa anti-contaminació Euro5. [En línia] <<https://www.moto1pro.com/reportajes-motos/euro-5-para-motos-todo-lo-que-necesitas-saber>>
- Galán, David. <<Plan Renove 2020: Cómo pedir ayudas a la compra de motos>>. (7 de juliol de 2020) (Informació sobre les ajudes del Govern a la compra de motocicletes). [En línia] <<https://www.motorpasion.com/industria/plan-renove-2020-como-pedir-ayudas-a-compra-motos>>
- García, Gonzalo. <<Panasonic promete a Tesla baterías sin cobalto y con un 20% más de densidad>> (31 de juliol de 2020). [En línia] <<https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/actualidad/panasonic-tesla-baterias-cobalto-mas-densidad/20200731092309037020.html>>
- Anesdor. <<Evolución Sector Moto 2019>> (15 de gener 2020). (Evolució del sector de la motocicleta durant l'any 2019) [En línia]<<https://www.anesdor.com/wp-content/uploads/2020/02/200115-Resumen-anual-2019.pdf>>
- Triper, Beatriz. <Cómo son los moteros españoles?> Revista CincoDías (29 juny 2018) [En línia] <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/06/11/companias/1528733420_255490.html>
- El Observatorio Cetelem. <<Tendencias de consumo en el mercado del motor>>. (4 d'abril de 2019) [En línia] <<https://elobservatoriocetelem.es/estudio-de-mercado-del-motor>>
- DGT. Dirección general de tráfico (Consulta del total de matriculacions a Espanya l'any 2019 i 2020) [En línia] <<http://www.dgt.es/es/>>
- Honda Motor Europe Logistics HMEL. (Com Honda desenvolupa la seva logística a tota Europa). [En línia] <<https://www.hondamotoreuropelogistics.com/wp-content/uploads/2017/11/HON-HMEL-CorpBroch-2017-Eng-final.pdf>>
- What CMS? (Detectar CMS del web d'Honda Espanya) [En línia] <<https://whatcms.org/>>
- Martín, Jesus. <<Las 17 motos eléctricas que saldrán a la venta en España en 2020 (según sus fabricantes).>> Xataka.com [En línia] <<https://www.xataka.com/automovil/17-motos-electricas-que-saldran-a-venta-espana-2020-sus-fabricantes>>
- López, Raúl. <<Honda y la tecnología eléctrica en motos>>. Revista FórmulaMoto. [En línia] <<https://www.formulamoto.es/electrica/2020/04/22/honda-tecnologia-electrica-motos/27477.html>>
- López, Raúl. <<¿Cuántas marcas han vendido motos en España en 2019?>>. Revista FórmulaMoto [En línia] <<https://www.formulamoto.es/industria-mercado/2019/07/05/superan-100000-matriculaciones-marcas-venden/24714.html>>
- Nuñez Blasco, Juan. <<SEO on Page: Qué es y Cómo Optimizar sus 5 Factores Clave>>. JuanNuñezBlasco, Consultor de Marketing Online. [En línia] <<https://juannunezblasco.es/seo-on-page/>>
- Romero, Dean. <<SEO on Page: ¿Qué es? Inboundcycle. [En línia] <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-seo-on-page>>
- 40defiebre. <<Cómo hacer un Keyword Research>>. [En línia] <<https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords>>
- Salinas, Raul. <<En España se venden el doble de motos de segunda mano que motos nuevas>>. Revista Autobild.es. [En línia] <<https://www.autobild.es/noticias/espana-ventas-motos-segunda-mano-345593>>

