Proyecto – Landing site CAM2 Perú

Objetivo: Brindar una plataforma soportada por Isopetrol, para que los consumidores conozcan los productos que CAM2 tiene para ofrecerles, y para que los intermediarios que compran a Isopetrol (directa o indirectamente) puedan “publicar” sus lubricentros para que los consumidores puedan ir a visitarlos.

Objetivos secundarios:

* Lograr una información georeferenciada de los lubricentros de todo el país
* Obtener información de la recurrencia de compra y marcas elegidas por los consumidores
* Promover ofertas especializadas en algunos puntos de venta
* Brindar valor agregado a los lubricentros que compran CAM2

Nombre del website:

[www.lubrica2.com.pe](http://www.lubrica2.com.pe)

Estructura:

Requerimientos generales:

* Formato de programación que permita a un Admin, actualizar la información por medio de un portal web.
* Opción de mailing masivo
* Usuarios y contraseñas
* Plan de inversión en AdWords durante el 1er año
* Video animado simple de promoción del website (muy simple)
* Banners promocionales de productos en diferentes partes del website, incluyendo link al catálogo on-line de productos en todas las páginas.

**Página principal:**

* Cómo cuido a mi engreido: Noticias del mundo de lubricación y automovilístico
* Para mi desarollo: Cursos cortos de desarrollo de pequeños negocios (desarrollados in-house y colocados en pdf protegidos para descarga gratuita), previo registro vía correo electrónico de los
* Yo también soy famoso: Artículos sobre las activaciones y notas que se puedan realizar sobre los lubricentros.
* Y ahora… quién podrá ayudarme: Lubricentros georeferenciados en todo el Perú (y fuera también)
* Mi descuento: Acceso a promociones de distintos lubricentros en descuento de productos, material promocional o eventos especiales (aniversarios, etc).

**Secciones:**

**Cómo cuido a mi engreido:**

Feed de noticias de actualización a modo de blog, donde CAMCITO escribirá noticias cortas en lenguaje fácil, brindando recomendaciones para cuidar el motor, qué lubricantes utilizar, que nuevos vehículos hay, entre otras cosas (responsabilidad de actualización: Jefe de Marketing).

**Para mi desarrollo:**

Foto, resumen del curso y link de descarga del pdf del curso para el dueño de lubricentro o mecánico que quiera registrarse.

Requisitos: Nombres, Apellidos, e-mail (obligatorio), distrito (picklist nc. Otro), ciudad (picklist in. Otro), departamento (picklist), nombre\_usuario y password y aceptar las condiciones de envio de información de la página.

Deberá enviar un mailing masivo a todos los inscritos cada vez que se coloque un nuevo curso. (actualización: jefe de Marketing)

**Yo también soy famoso:**

Feed de actualizaciones de eventos con links a las fotos de nuestro fanpage de Facebook. De actualización por parte del Admin (resp. De actualización: Practicante de Marketing)

**Y ahora…quien podrá ayudarme:**

Mapa de Google con los lubricentros registrados en el “backoffice” de la página, con opción de filtro por: Departamento, Ciudad, Distrito, Nombre de Lubricentro.

Información que deberá ser provista por los vendedores para que puedan registrar lubricentros: Departamento, Ciudad, Distrito, Nombre de Lubricentro, Nombre de contacto, Celular, Correo electrónico, website, Cliente directo/distribuidor, georeferencia.

**Mi descuento:**

Sección orientada a que los lubricentros mismos puedan publicar diferentes ofertas que puedan tener en diferentes aceites lubricantes en sus respectivos lubricentros. También permitirá que los usuarios puedan ingresar una solicitud a los lubricentros registrados en una zona determinada, ingresando los siguientes datos: Tipo vehículo (picklist), marca (picklist inc. Otro), año de fabricación (picklist), modelo, kilometraje, correo electrónico, celular, distrito y ciudad (no requeridos: gradación de aceite usado (picklist inc. Otro), marca de aceite usado-picklist inc. Otro). La web deberá enviar en automático un correo electrónico (o mensaje de texto de ser posible) con los datos a los lubricentros de la zona para que puedan contactar al cliente a ofrecer el producto.

Herramientas de reporte:

* Indicadores de navegación en el portal (ingresos, duración en el portal, descargas, etc)
* Envíos de e-mailing semanales
* Reporte de datos ingresados por usuarios (sección “Mi descuento”)
* Reporte de lubricentros ingresados al sistema en tabla