

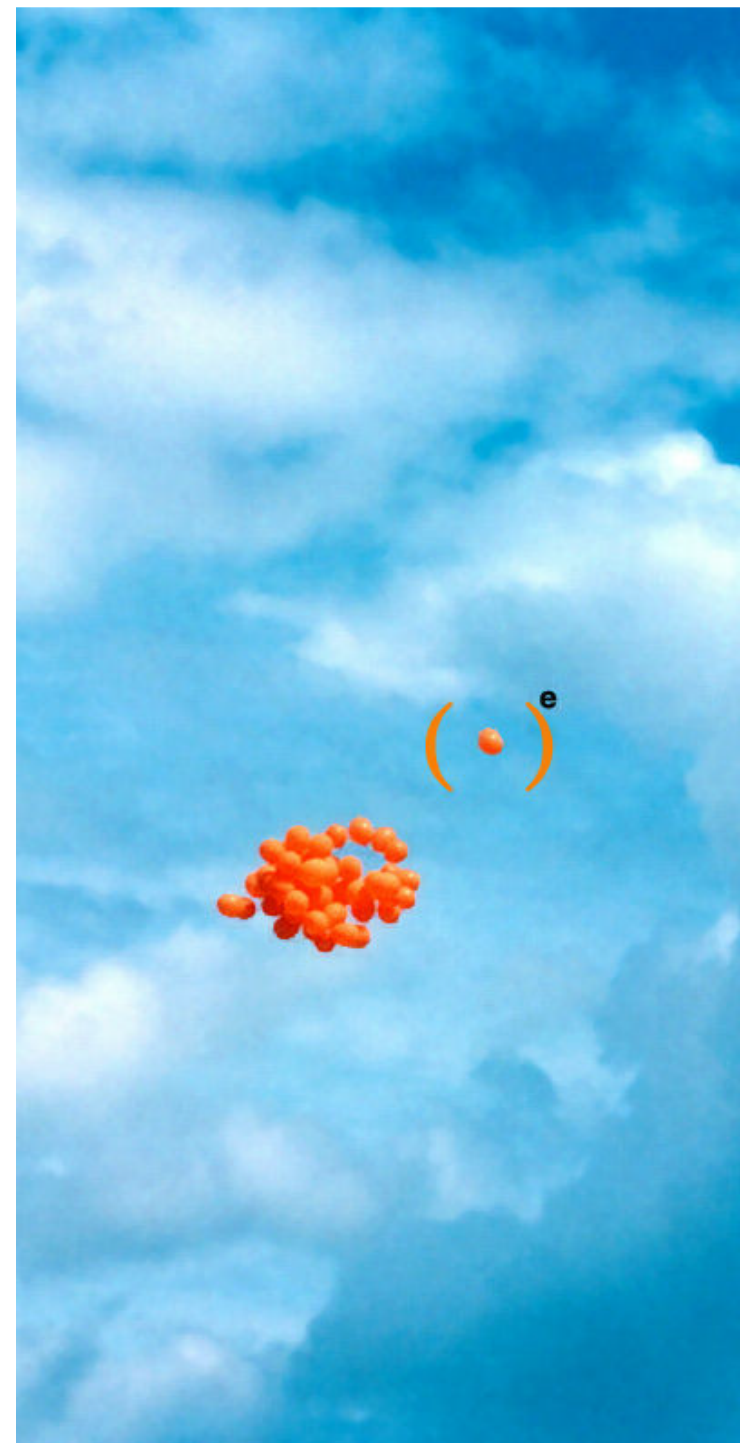
Valoris

**¿ES INTERNET RENTABLE
PARA LAS EMPRESAS
LÍDERES DE ESPAÑA?**

**Unos anunciantes dicen que
no hay oportunidad... y otros
que no pueden vivir sin
internet**

Madrid, 7 de Marzo de 2006

 **valoris**
management consulting

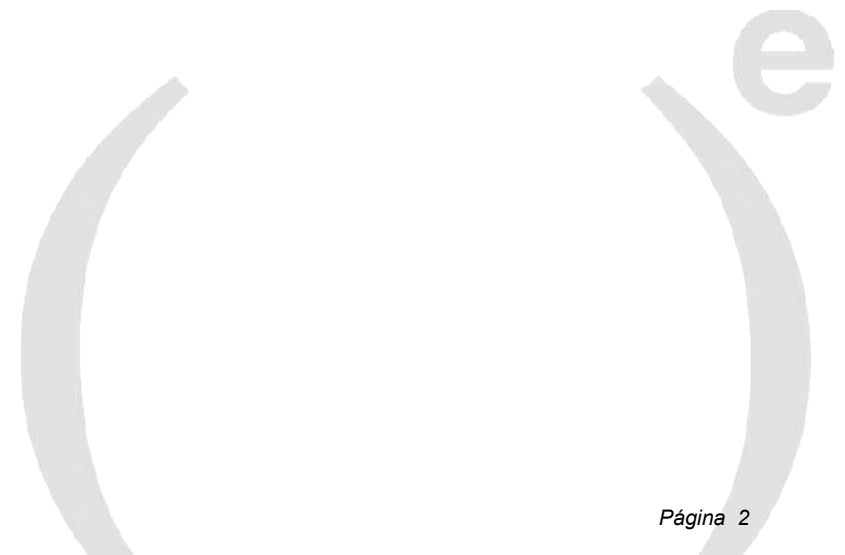


AGENDA

PARTE 1: HABLAMOS NOSOTROS

- SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO
- ¿POR QUÉ?

PARTE 2: DEBATE ABIERTO

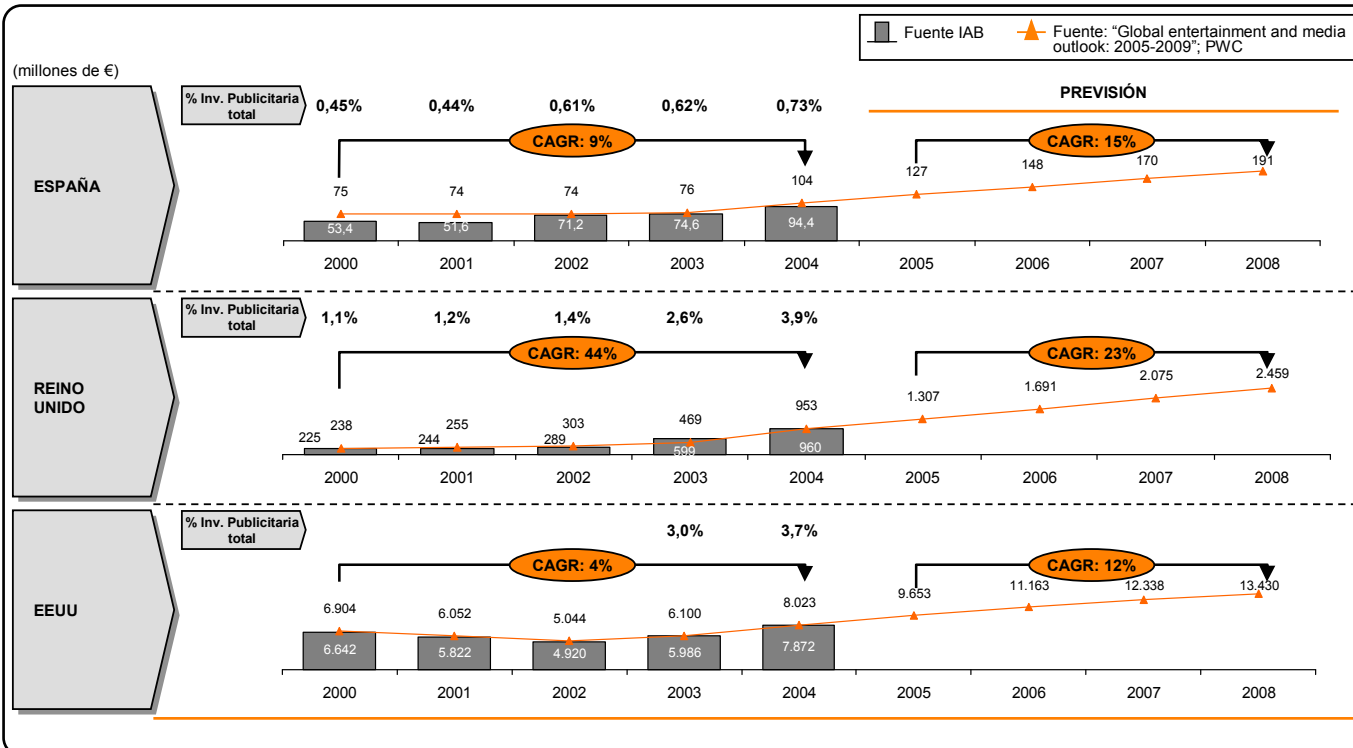


SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

TAMAÑO DE MERCADO DE PUBLICIDAD ONLINE

INVERSIÓN PUBLICITARIA ONLINE (MM DE €)

SEGÚN FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS



SEGÚN ENTREVISTAS CON PLAYERS DEL SECTOR (1)

- Los principales soportes entrevistados dimensionan el mercado en 2004 en 100-120 MM de € (las previsiones del IAB estiman los resultados de Google a la baja)
- Los soportes entrevistados, basándose en el diferencial de la inversión publicitaria online vs. la inversión publicitaria total, estiman que en 2008 el mercado alcanzará los 250 – 300MM €

Fuente: Estudios Infoadex de la inversión publicitaria en España e Internet Advertising Bureau (IAB), Global Entertainment and Media Outlook 2005-2009, PwC (los datos de España 2004-2008 de PwC, se corrigen levemente al alza incorporando aportación de Google pero respetando los crecimientos previstos por PwC)

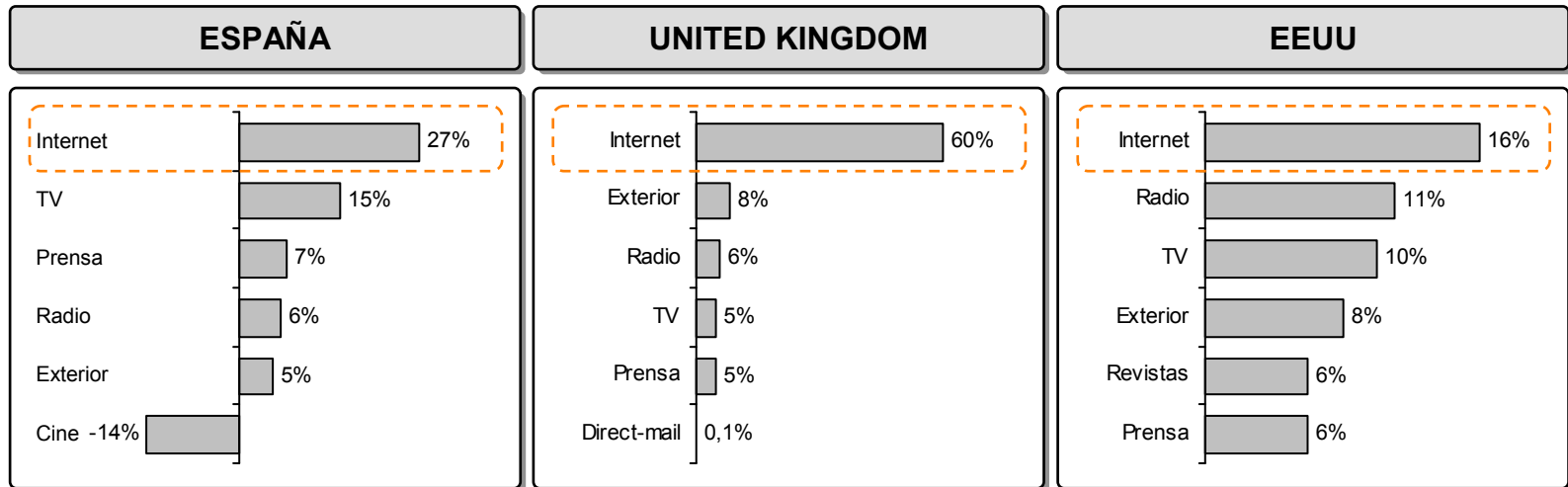
(1) Entrevistas con Google, Doubleclick y MSN Microsoft

El mercado publicitario online en España en el 2004 alcanzó un tamaño de 104 MM€ y se estima que en el 2008 alcanzará los 191 MM€ con un crecimiento medio anual del 15%.

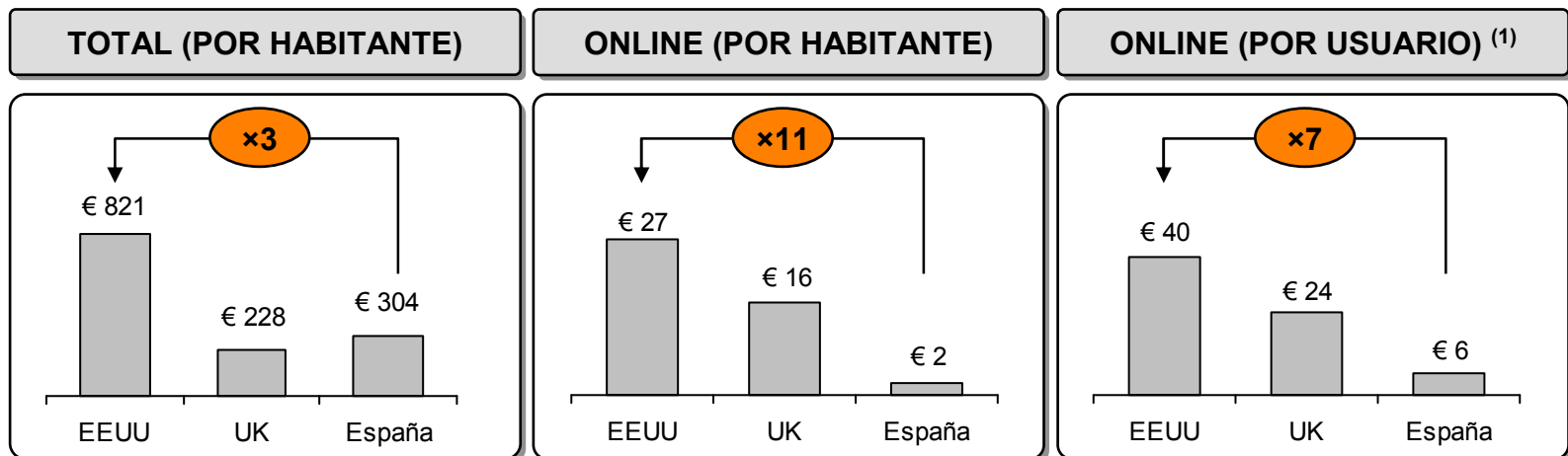
SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO Y PER CAPITA

CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO, - 2004 VS 2003, %



INVERSIÓN PUBLICITARIA PER CAPITA, 2004 (€)



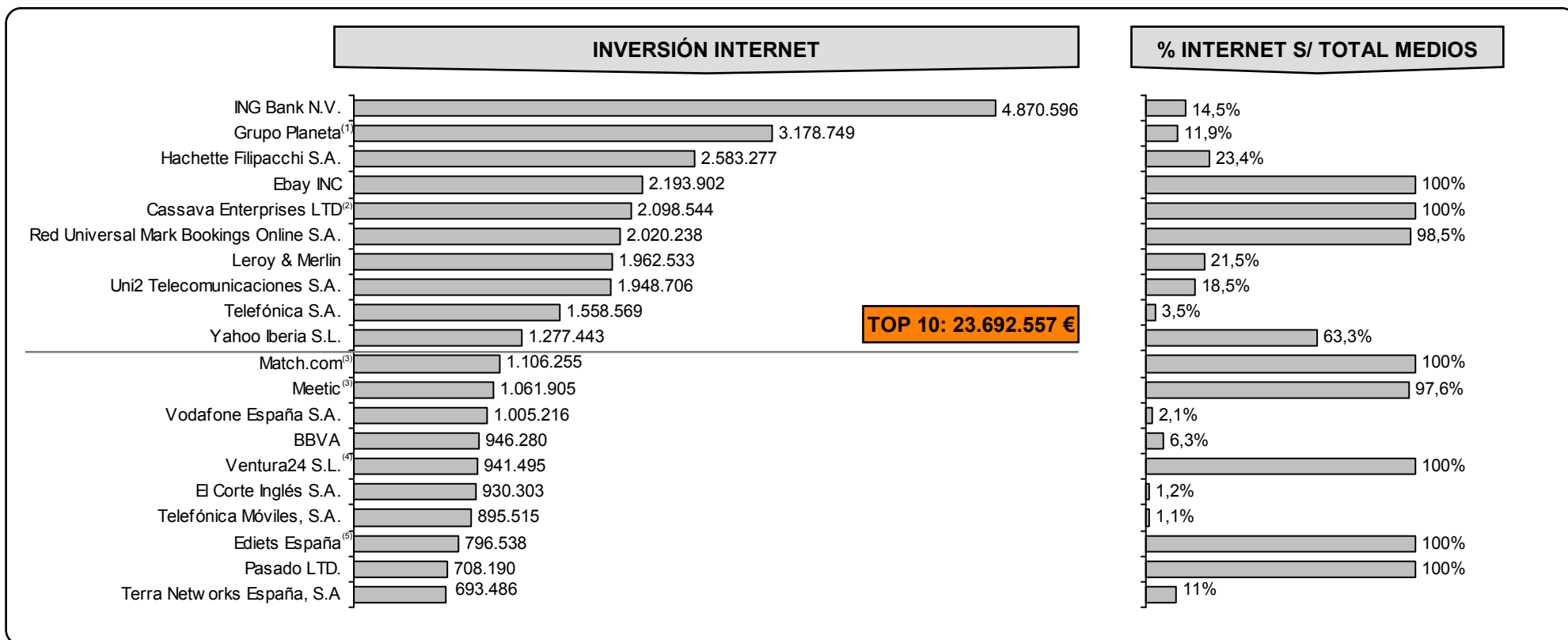
Fuente: The Outlook for Advertising, TNS, AdWatch 2004 (1) Asumiendo en España una penetración de internet como en EE.UU el diferencial sería de 12

- El canal online es, con diferencia, el medio publicitario que más está creciendo en los últimos años
- Mientras el diferencial de la inversión de publicidad en España vs. EEUU es 3, si se considera la inversión online por usuario, el diferencial es de 7 y si se considera la inversión online por habitante es de 14

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

PRINCIPALES ANUNCIANTES ESPAÑA

PRINCIPALES ANUNCIANTES POR VALOR DE INVERSIÓN ONLINE 2004



Fuente: Estudios Inoadex de la inversión publicitaria en España, 2005

(1) Inversión correspondiente a CEAC / HOME (2,4 MM €), EDP, Planeta Directo, PUOC, Altaya, PASA y EPGP

(2) Online Casino gaming entertainment

(3) Portal online de encuentros

(4) Ofrece servicios online de apuestas estatales (Primitiva, Lotería Nacional)

(5) Productos y servicios online para la pérdida de peso y fitness

Los top anunciantes en internet en España siguen siendo empresas online.

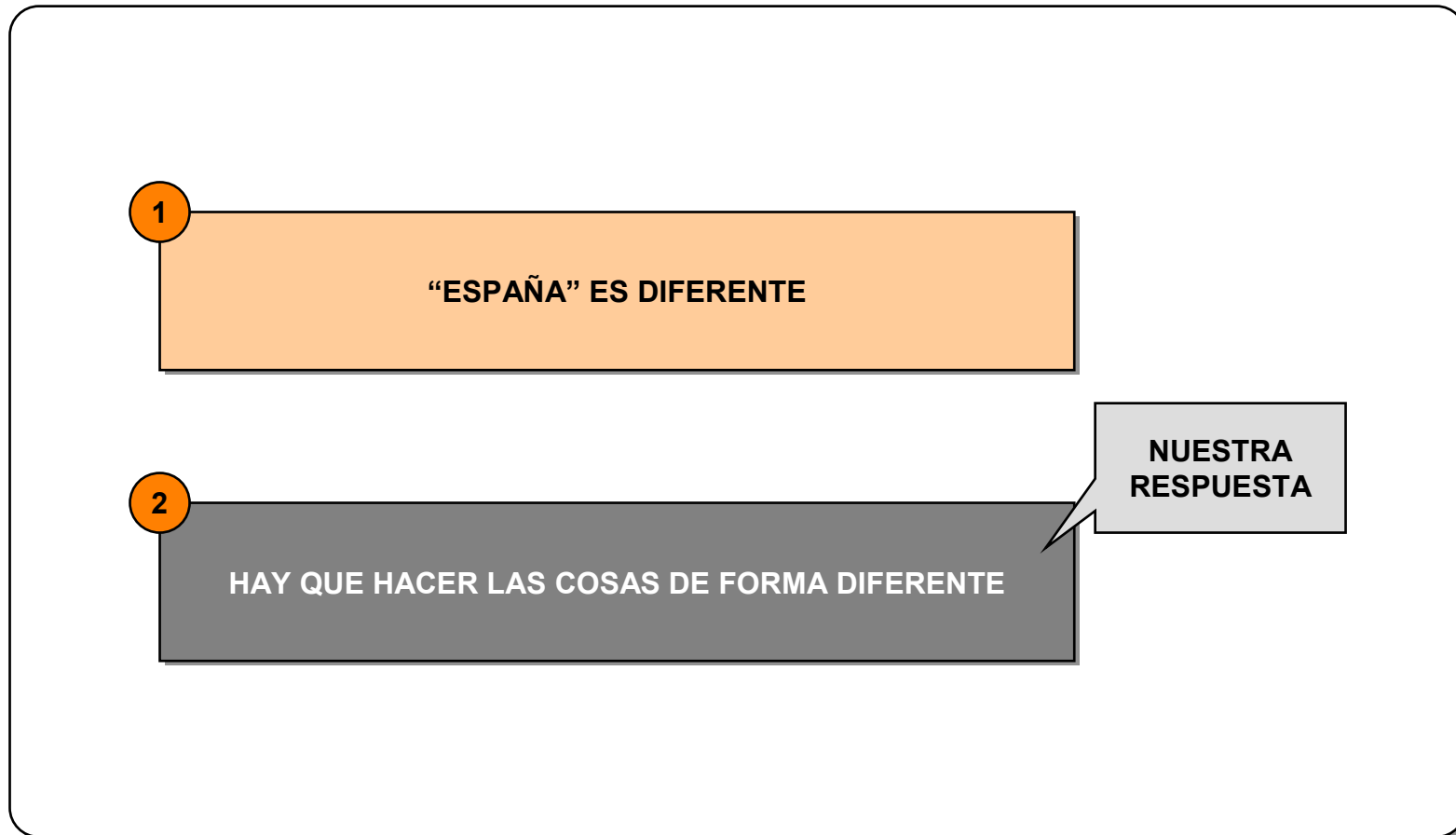
AGENDA

PARTE 1: HABLAMOS NOSOTROS

- SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO
- ¿POR QUÉ?

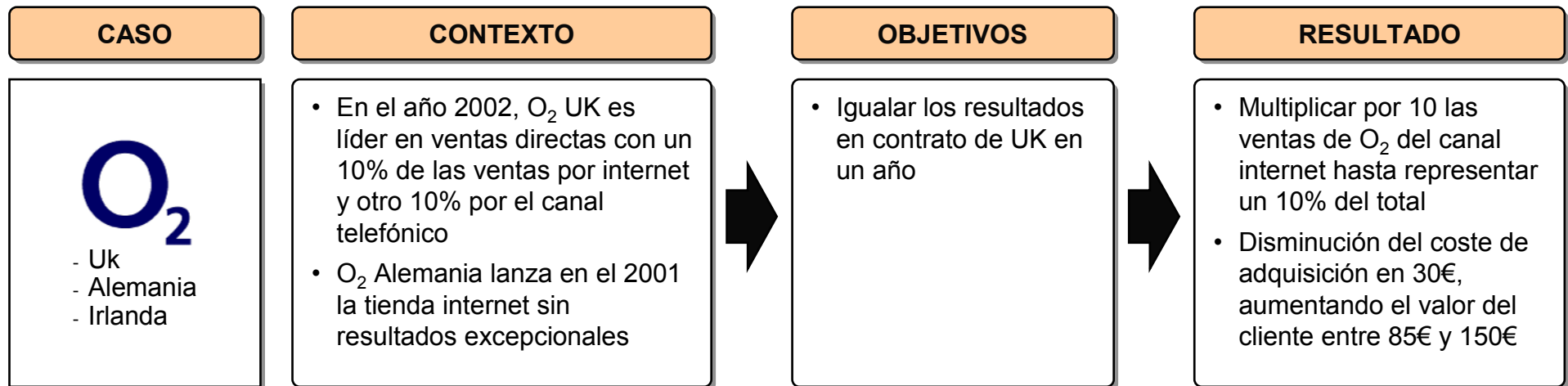
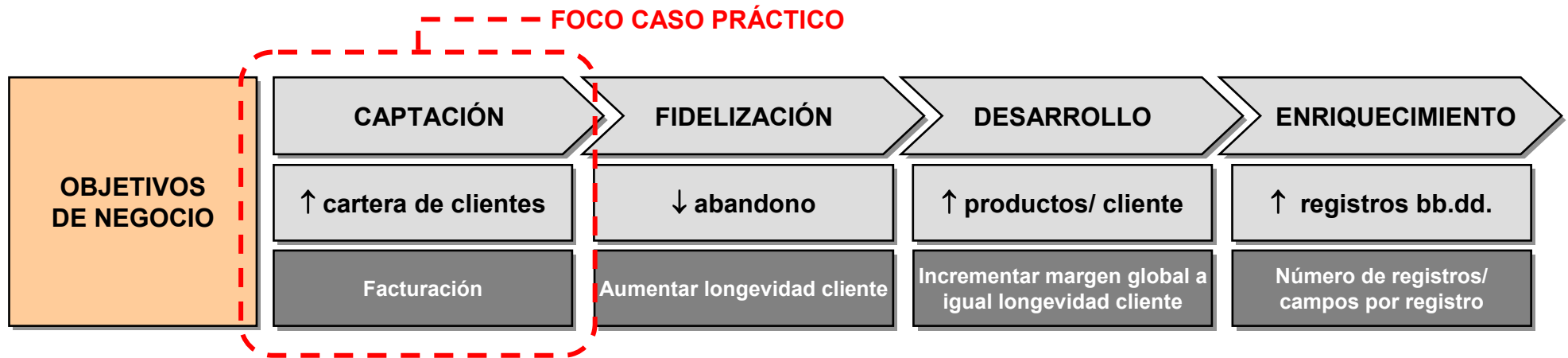
PARTE 2: DEBATE ABIERTO

¿POR QUÉ? HAY DOS POSIBLES RESPUESTAS...



¿POR QUÉ?

RESPUESTA EN BASE A UN CASO PRÁCTICO



Se ilustrarán las respuestas en base a un caso práctico de un cliente alemán.

¿POR QUÉ? HAY QUE HACER LAS COSAS DE FORMA DIFERENTE

LAS 5 GRANDES PREMISAS

- 1 HAY MERCADO...
- 2 INCENTIVA LA COMPRA...
- 3 JUEGA CON ELEMENTOS DE VALOR PERCIBIDO ALTO
- 4 FACILITA LA VIDA AL CLIENTE
- 5 CUIDA AL EXTREMO LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

¿POR QUÉ? HAY QUE HACER LAS COSAS DE FORMA DIFERENTE

LAS 5 GRANDES PREMISAS

- 1 HAY MERCADO...
- 2 INCENTIVA LA COMPRA...
- 3 JUEGA CON ELEMENTOS DE VALOR PERCIBIDO ALTO
- 4 FACILITA LA VIDA AL CLIENTE
- 5 CUIDA AL EXTREMO LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

LAS 5 GRANDES PREMISAS

1. HAY MERCADO, PERO HAY QUE ENTENDER AL COMPRADOR



RESULTADOS INVESTIGACIÓN MERCADO

| SEGMENTOS DE CLIENTES | DESCRIPCIÓN | TAMAÑO (% CLIENTES) |
|---|--|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Conservadores bajo valor | <ul style="list-style-type: none"> No interesados en datos ni móviles de nueva generación ARPU ~ EUR 38 Contrarios a O₂ / baja aceptación tarifa Genion Baja propensión a comprar en canales directos | 41% |
| <ul style="list-style-type: none"> Usuarios Genion | <ul style="list-style-type: none"> Muy interesados en Genion y tarifa homezone Percepción positiva tarifa O₂ ARPU ~ EUR 44 Propensión media a comprar por canales directos | 12% |
| <ul style="list-style-type: none"> Usuarios business | <ul style="list-style-type: none"> ~50% usan el móvil para negocio ARPU ~ EUR 144 Percepción neutral de O₂ / baja necesidad Genion Propensión alta a comprar en canales directos | 15% |
| <ul style="list-style-type: none"> Freaks orientados a móviles última generación | <ul style="list-style-type: none"> Servicios datos y móviles última generación ARPU ~ EUR 40 Percepción neutral de O₂ / bajas necesidades de Genion | 32% |
| | | Σ 100% |

SEGMENTO TARGET

Hay un segmento muy amplio de compradores potenciales dispuestos a comprar a través de canales directos.

¿POR QUÉ? HAY QUE HACER LAS COSAS DE FORMA DIFERENTE

LAS 5 GRANDES PREMISAS

- 1 HAY MERCADO...
- 2 INCENTIVA LA COMPRA...**
- 3 JUEGA CON ELEMENTOS DE VALOR PERCIBIDO ALTO
- 4 FACILITA LA VIDA AL CLIENTE
- 5 CUIDA AL EXTREMO LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

LAS 5 GRANDES PREMISAS

2. INCENTIVA LA COMPRA... HAY MARGEN

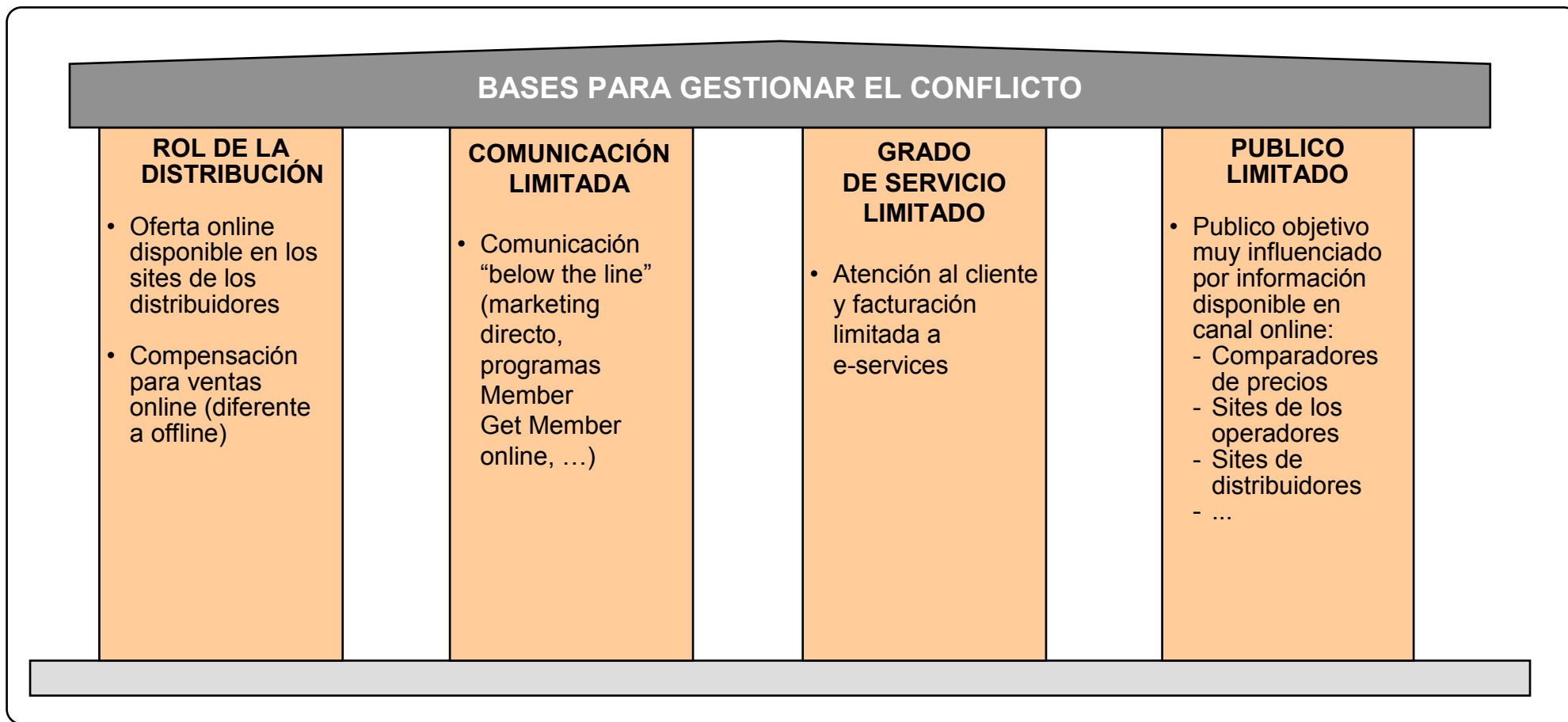
| ONLINE SHOP vs CANAL INDIRECTO | | |
|--------------------------------|-------------|-----------------|
| | ONLINE SHOP | CANAL INDIRECTO |
| COSTE ADQUISICIÓN (1) | € 180 | € 301 |
| • Subsidio terminal | €116 | €69 |
| • Marketing al canal | €22 | €36 |
| • Comisiones | €8 | €185 |
| • Logística | €35 | €11 |

(1) 6% de comisiones sobre una base mensual de €15 durante toda la vida del cliente

(2) NPV= ARPU x Vida media cliente – SAC; la vida media del cliente se estima en 24 meses (longitud forzada a través de contrato)

El ahorro de comisiones al canal indirecto proporciona un “colchón” que puede ser utilizado en promociones al consumidor.

2. INCENTIVA LA COMPRA... Y GESTIONA EL CONFLICTO DE CANAL



El conflicto de canal se puede minimizar con una gestión adecuada de la comunicación a la distribución.

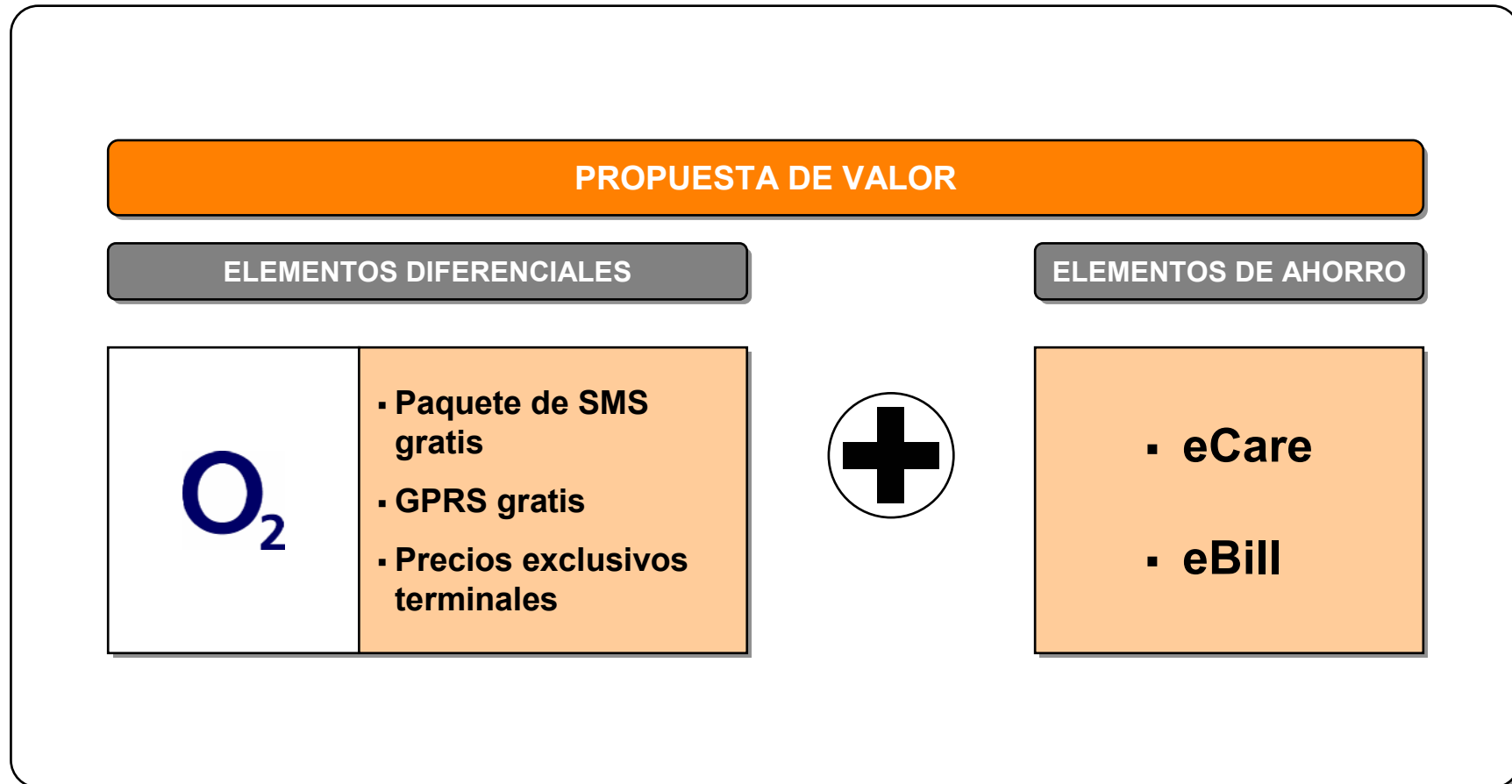
¿POR QUÉ? HAY QUE HACER LAS COSAS DE FORMA DIFERENTE

LAS 5 GRANDES PREMISAS

- 1 HAY MERCADO...
- 2 INCENTIVA LA COMPRA...
- 3 JUEGA CON ELEMENTOS DE VALOR PERCIBIDO ALTO**
- 4 FACILITA LA VIDA AL CLIENTE
- 5 CUIDA AL EXTREMO LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

LAS 5 GRANDES PREMISAS

3. JUEGA CON ELEMENTOS DE VALOR PERCIBIDO ALTO...



| | ONLINE SHOP vs CANAL INDIRECTO | |
|---|--------------------------------|---------------------------|
| | ONLINE SHOP | CANAL INDIRECTO |
| ARPU ⁽¹⁾ | €40 | € 40 |
| COA ⁽¹⁾ | € 180 | € 301 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Subsidio terminal • Marketing al canal • Comisiones • Logística | €116 €22 €8 €35 | €69 €36 €185 €11 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ahorros en e-Care + e-Bill ⁽²⁾ • Comisiones por Air time ⁽¹⁾ | €2,3 - | - (€0,9) |
| NPV ⁽²⁾ | € 834 | € 659 |

⁽¹⁾ 6% de comisiones sobre una base mensual de €15 durante toda la vida del cliente

⁽²⁾ NPV= ARPU x Vida media cliente – SAC; la vida media del cliente se estima en 24 meses (longitud forzada a través de contrato)

Los ahorros por factura electrónica, e-Care y comisiones al canal permiten configurar una oferta diferencial para el canal online y que mejora en más de €150 la rentabilidad por cliente.

¿POR QUÉ? HAY QUE HACER LAS COSAS DE FORMA DIFERENTE

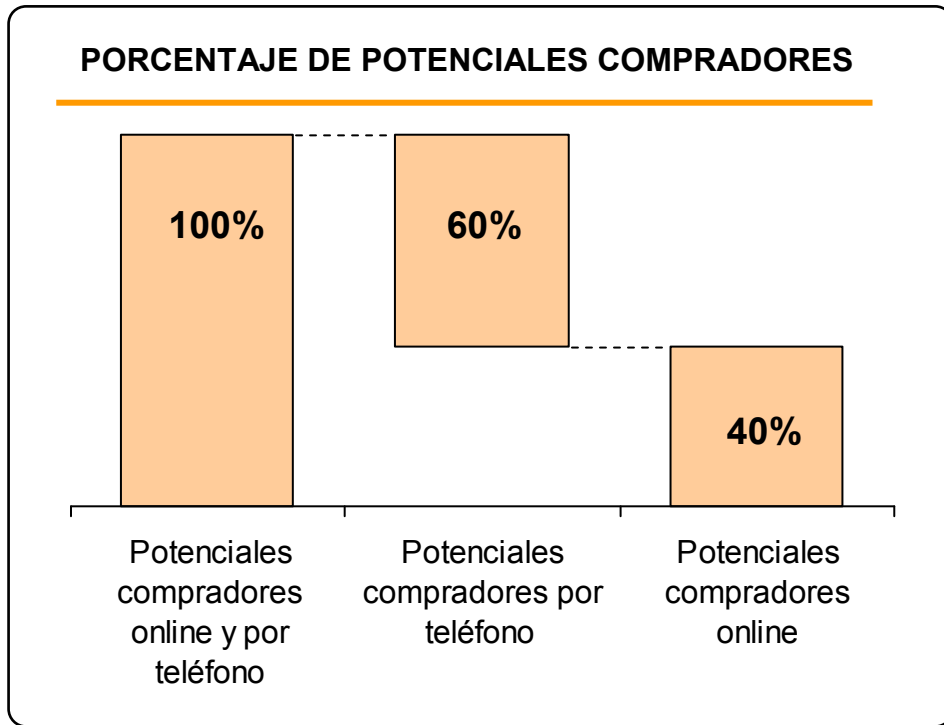
LAS 5 GRANDES PREMISAS

- 1 HAY MERCADO...
- 2 INCENTIVA LA COMPRA...
- 3 JUEGA CON ELEMENTOS DE VALOR PERCIBIDO ALTO
- 4 FACILITA LA VIDA AL CLIENTE**
- 5 CUIDA AL EXTREMO LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

LAS 5 GRANDES PREMISAS

4. FACILITA LA VIDA AL CLIENTE... CON UN TELÉFONO

DISTRIBUCIÓN DE PEDIDOS ONLINE VS. CALL CENTRE



COSTE DE PROCESADO DE PEDIDOS

| CANAL | COSTE POR ALTA | % DE ALTAS BRUTAS | ILUSTRATIVO |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| ONLINE (PORTAL & E-SHOP) | € 0 | 50% - 70% | |
| CALL CENTER (LLAMADAS ENTRANTES) | €20 - €30 | 30% - 50% | |
| TOTAL | €6 - €15 | 100% | TOTAL |
| | | | €6 - €15 |

El call centre es clave dado el significativo porcentaje de clientes que prefieren cerrar la compra a través del call centre y los costes que conlleva.

LAS 5 GRANDES PREMISAS

4. FACILITA LA VIDA AL CLIENTE... CON PROCESOS ÁGILES

| | CANAL | COMENTARIOS | % DE PEDIDOS |
|--------------------|--------------------|--|--------------|
| ORDERING BENCHMARK | BT PORTAL | • Pedidos online a través del portal | 70 ÷ 90% |
| | LLAMADAS ENTRANTES | • Pedidos realizados llamando al call center | 20 ÷ 30% |
| | CALL-BACK | • El usuario entra sus detalles personales en el portal Mobile Sense y selecciona una hora para ser contactado por un agente | 0 ÷ 5% |

| TIEMPOS PROMEDIO DE DESCARGA DE PÁGINAS (segundos) ⁽¹⁾ | | | | | |
|---|--------|----------------|----------|----------|-----|
| Página | Orange | O ₂ | T-Mobile | Vodafone | BT |
| HOME PAGE DEL PORTAL | 0.7 | 0.8 | 0.8 | 3.6 | 5.8 |
| HOME PAGE DE LA TIENDA | 1.0 | 1.7 | 0.8 | 3.0 | 5.0 |
| PÁGINA DE DETALLE DE PRODUCTO | 0.8 | 6.5 | 2.0 | 2.3 | 4.6 |
| LÍMITE RECOMENDADO: 6 segundos | | | | | |

(1) Fuente: Benchmark interno de Valoris. Metodología: El estudio fue realizado con el software Host Monitor versión 3.64. Se monitorizó el tiempo de descarga de las páginas cada 30 segundos en los períodos 11:00-13:00 y 16:00-18:00 desde un PC situado en Londres con una conexión ADSL a 2MBytes

- Gran parte del tráfico a la tienda online llegará a través del portal del operador
- La navegación y el rendimiento del site no debe ser un obstáculo a nuestro clientes potenciales!

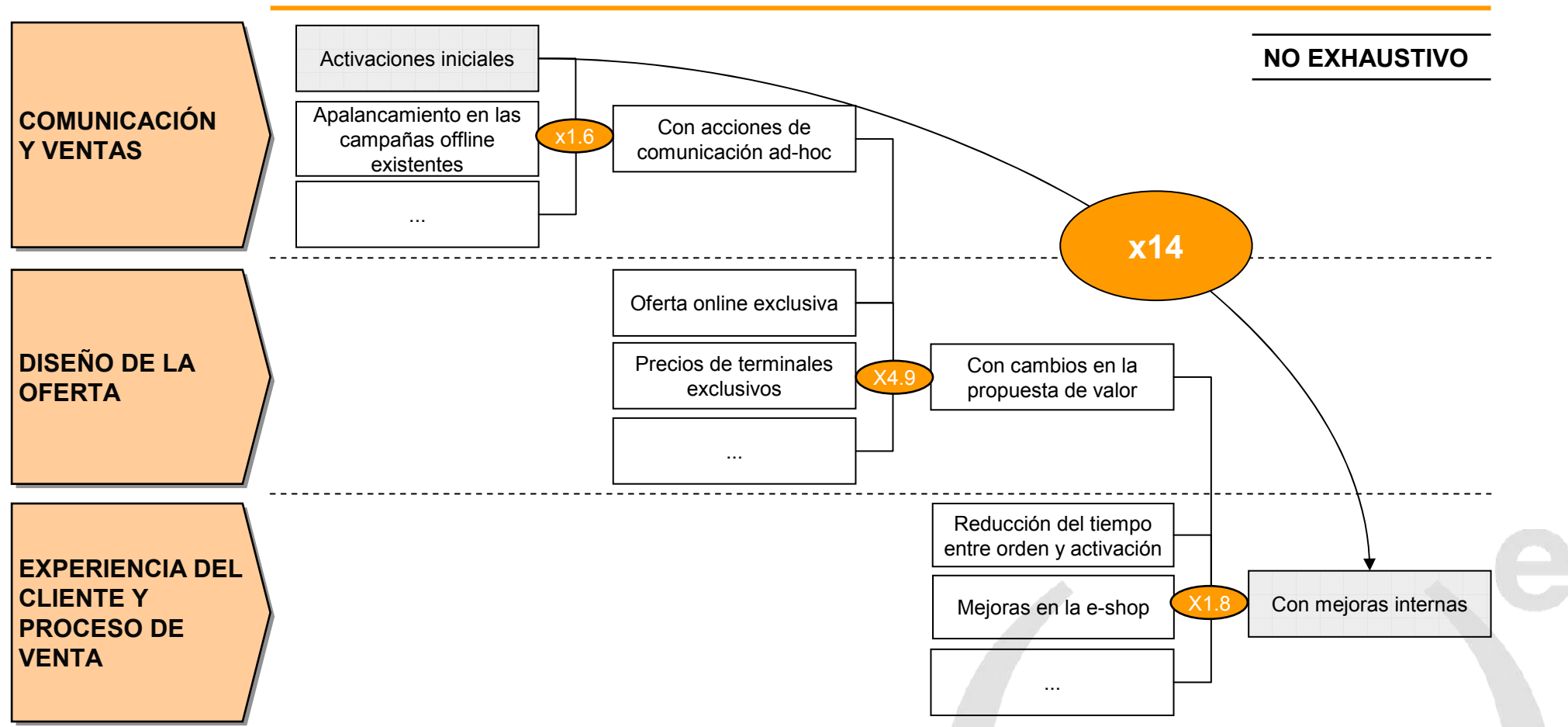
¿POR QUÉ? HAY QUE HACER LAS COSAS DE FORMA DIFERENTE

LAS 5 GRANDES PREMISAS

- 1 HAY MERCADO...
- 2 INCENTIVA LA COMPRA...
- 3 JUEGA CON ELEMENTOS DE VALOR PERCIBIDO ALTO
- 4 FACILITA LA VIDA AL CLIENTE
- 5 CUIDA AL EXTREMO LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA**

LAS 5 GRANDES PREMISAS

5. CUIDA AL EXTREMO LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA... Y MIDE



Una medición exhaustiva permite optimizar rápidamente el rendimiento global de la campaña.

AGENDA

PARTE 1: HABLAMOS NOSOTROS

PARTE 2: DEBATE ABIERTO