



Problema Lab 02

Introducción al Marketing y al análisis de datos

¿CÓMO MEDIMOS EL ÉXITO DEL PLAN DE MARKETING DE LA COMPAÑÍA FLY?

En esta ocasión, te pondremos a prueba para saber si has logrado entender la importancia que tiene el dato en el Marketing. Te preguntarás cómo. Pues ¡muy sencillo! Vamos a ponerlo en práctica midiendo el éxito de las acciones de un plan de marketing que hemos diseñado para la compañía Fly.

Objetivos de este ejercicio

El objetivo final es que entiendas por qué los datos son tan necesarios para cualquier departamento de marketing. En relación con esto, por un lado, es importante que sepas reconocer los datos de los clientes que permiten tener una visión completa y personalizar la relación con los mismos. Y por otro, que logres identificar los indicadores que nos permiten medir los resultados de todas las acciones de Marketing a lo largo de las diferentes fases del embudo o funnel.

Descripción de la actividad

Para enfrentarte a este ejercicio ponte en los zapatos del director de Marketing de Fly y asume como tuyo este discurso:

Fly somos una start-up que ha desarrollado una aplicación de alquiler de patinetes por minutos. Acabamos de lanzar nuestros servicios en España (Barcelona y Madrid). Nuestro público principal son chicos y chicas jóvenes, de entre 16 y 25 años, que necesitan realizar desplazamientos cortos de bajo coste y con la comodidad de hacerlo cuándo y dónde necesiten.

Para el año que viene hemos definido un Plan de Marketing en el que destacan cuatro principales acciones:

1. **Cartelería en la ciudad:** se colocará cartelería por toda la ciudad, tanto en Madrid como en Barcelona, y principalmente en el transporte público (metro, autobuses...). Esta cartelería promociona el lanzamiento de la aplicación e incluye un código

QR con un descuento para los nuevos usuarios que se descarguen la aplicación.

2. **#LlegoenunFly**: esta campaña, que pretende viralizarse a través de RR. SS., consiste en un reto que deben realizar nuestros seguidores: se han escondido patinetes por la ciudad con una etiqueta que lleva el *hashtag* #llegoenunFly. Aquellos que los encuentren deben grabar un vídeo con el patinete y publicarlo en las redes sociales con dicha etiqueta. Los usuarios de las publicaciones que reciban más *likes* podrán conseguir un patinete gratis.
3. **“Invita a un amigo”**: a través de esta campaña, los nuevos usuarios de la aplicación obtendrán un código de descuento, el cual podrán compartir con un amigo. De esta forma ambos recibirán 5 euros de crédito en viajes. Esta acción se promocionará con el envío de emails a los nuevos usuarios registrados. Además, los usuarios que ya tengan la app también podrán acceder a la sección *Mi Cuenta > Invita a un amigo* y descubrir su código personal.
4. **Newsletter mensual**: lanzaremos una *newsletter* de forma mensual a nuestra base de clientes. Estas estarán personalizadas en función de sus comportamientos e intereses (p. ej., códigos de descuento para cumpleaños, descuentos para clientes dormidos, invitaciones a actividades organizadas...).

Una vez que tengas claras estas acciones planeadas para el año que viene, responde a estas cuestiones.

1. ¿Cuáles son los principales datos que necesitaríamos obtener de nuestros usuarios para poder ofrecerles una experiencia personalizada?
2. De acuerdo con el embudo del marketing, ¿con qué indicadores mediríamos el éxito de cada una de las acciones?

Formato de entrega

Desarrolla la actividad en un documento con formato Word o PowerPoint. Elige la opción con la que te sientas más cómodo. Y, ¡atención!, no hay límite de extensión.

Criterios de corrección

Para conseguir superarlo debes identificar, por un lado, cuáles son los datos de los clientes necesarios para ofrecerles una experiencia personalizada y, por otro, los indicadores principales para medir el éxito de las acciones de marketing planteadas en cada una de las fases del funnel. No olvides justificar cada una de tus respuestas.

edix