



Estrategias para mejorar la performance



*Martina Lagares, Melina
Markstein y Maia Naidich*

Se busca alcanzar el objetivo financiero de ¥750.000M

Se busca alcanzar el objetivo financiero fijado en **AGP 2020** de **¥750.000M** en ventas y un **10%** de beneficios operativos .

Las estrategias planteadas por el CEO:

- Cambiar de mentalidad y dirigirse directamente al cliente.
- Ampliar la base de clientes.
- Transmitir una imagen de marca consistente.

Ser el 3er participante más importante en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020

01

02

Discovery Workshop: Brainstorming

Abrir más tiendas propias para interactuar directamente con los consumidores finales

Transmitir una imagen de marca consistente a nivel mundial, que permita desarrollar una conexión emocional

Fomentar el lado japonés de la marca

Desarrollar la línea de ropa

Mejorar la experiencia de compra on-line

Ampliar la base de clientes hacia corredores de carreras populares, patrocinándolas

Ampliar la base de clientes hacia corredores de carreras populares, a través de la aplicación Runkeepers

Combinar la aplicación de ASICS con el sistema de Foot ID

Utilizar la aplicación *Runkeeper* para relacionarse con los clientes

Intensificar los esfuerzos de la categoría *lifestyle*

Promover el *cross-selling*

Aumentar las promociones, a través de los distintos canales de venta

02

Discovery Workshop:

Matriz de Priorización

1° Seleccionar las Mejores Estrategias

Patrocinar carreras populares

Utilizar la aplicación *Runkeeper* para relacionarse con los clientes

Intensificar los esfuerzos en al categoria lifestyle

Mejorar la experiencia de compra on-line

Abrir más tiendas para interactuar con los consumidores finales

02

Discovery Workshop:

Matriz de Priorización

2° Identificar las Variables Importantes para Tomar una Decisión y Ponderarlas

Tiempo
20%

Costos
30%

Importancia
para el
Cliente
5%

Impacto en
el P. Q.
45%

Patrocinar carreras populares

Utilizar la aplicación *Runkeeper* para relacionarse con los clientes

Intensificar los esfuerzos en la categoría lifestyle

Mejorar la experiencia de compra on-line

Abrir más tiendas para interactuar con los consumidores finales

02

Discovery Workshop:

Matriz de Priorización

3° Completar la Matriz

Tiempo
20%

Costos
30%

Importancia
para el
Cliente
5%

Impacto en
el P. Q.
45%

Patrocinar carreras populares

Largo

Bajo

Medio

Bajo

Intensificar los esfuerzos en la categoría *lifestyle*

Medio

+ Alto

+ Bajo

Bajo

Establecer un vínculo emocional más profundo

+ Largo

Medio

Alto

Bajo

Mejorar la experiencia de compra on-line

Bajo

Bajo

Alto

Bajo

Abrir más tiendas para interactuar con los consumidores finales

+ Largo

++ Alto

Alto

Alto

02

Discovery Workshop:

Matriz de Priorización

4° Seleccionar las Estrategias a Desarrollar

Tiempo
20%

Costos
30%

Importancia
para el
Cliente
5%

Impacto en
el P. Q.
45%

Patrocinar carreras populares

Largo

Bajo

Medio

Bajo

Intensificar los esfuerzos en la categoría *lifestyle*

Medio

+ Alto

+ Bajo

Bajo



Establecer un vínculo emocional más profundo

+ Largo

Medio

Alto

Bajo



Mejorar la experiencia de compra on-line

Bajo

Bajo

Alto

Bajo

Abrir más tiendas para interactuar con los consumidores finales

+ Largo

++ Alto

Alto

Alto

02

Discovery Workshop:

Matriz de Priorización

4° Seleccionar las Estrategias a Desarrollar

Tiempo
20%

Costos
30%

Importancia
para el
Cliente
5%

Impacto en
el P. Q.
45%

Patrocinar carreras populares

Largo

Bajo

Medio

Bajo

Intensificar los esfuerzos en la categoría *lifestyle*

Medio

+ Alto

+ Bajo

Bajo



Establecer un vínculo emocional más profundo

+ Largo

Medio

Alto

Bajo



Mejorar la experiencia de compra on-line

Bajo

Bajo

Alto

Bajo

Abrir más tiendas para interactuar con los consumidores finales

+ Largo

++ Alto

Alto

Alto

Estrategias

03

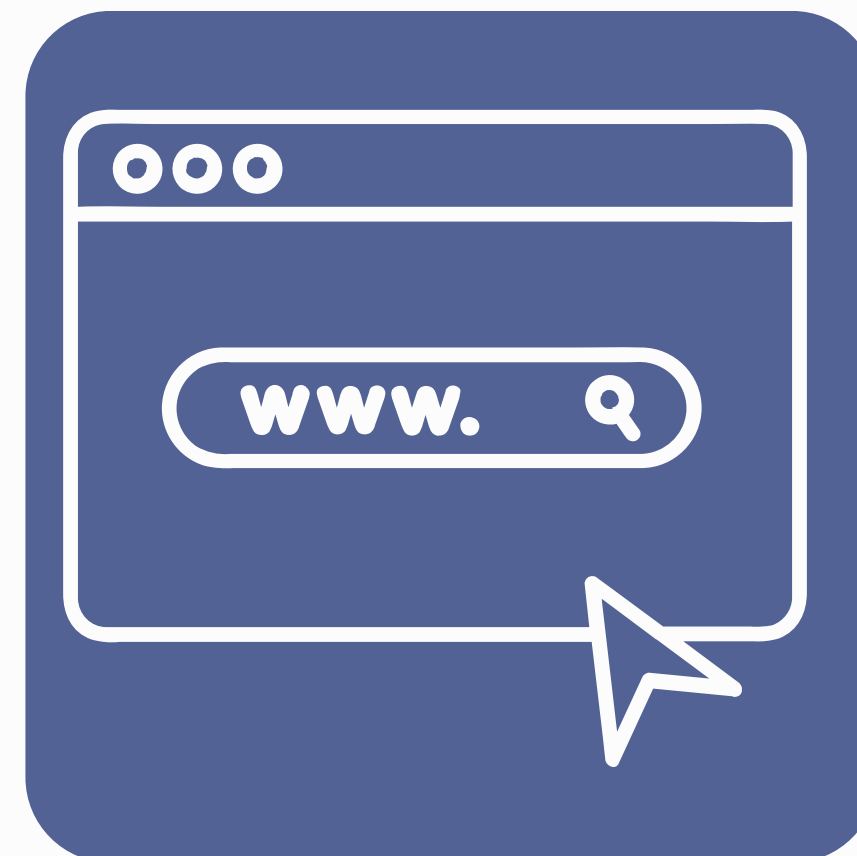
Nos focalizamos en mostrar una imagen de marca consistente y en DTC

01.



**Establecer un vínculo
emocional más profundo**

**Mejorar la experiencia
de compra online**



02.

01. Vínculo emocional: cooperación entre marketing y data analytics



1) Investigación + Vínculo



2) Identificación de fidelidad



a. Variables



b. Motor analítico de clusterización



3) Ofrecer planes de fidelización

02. Optimización de la web: Incorporación de UX-UI al equipo IT



1) Pedido de mejora de experiencia de cliente



2) Contratación de especialista



3) Desarrollo de la nueva Web



4) Aprovechar la mayor circulación

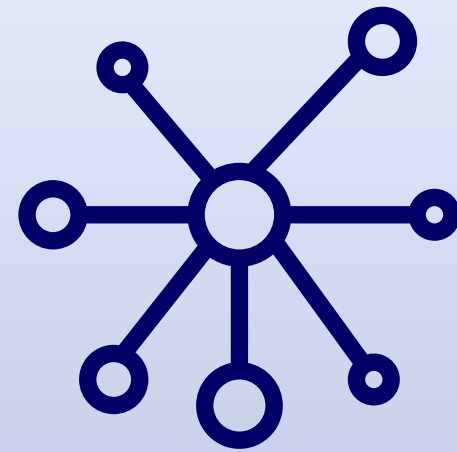
a. Sistema de recomendación

b. Base de usuarios ampliada



Motor analítico

Agrupación y sistemas de recomendación



Clusterización para identificar clientes fieles

Tomando las variables que mkt indicó, se generan 2 grupos: fieles y no fieles
Escalable



Sistemas de recomendación

Recomendaciones basadas en el historial y sus características y usuarios similares
Basado en memoria y contenido

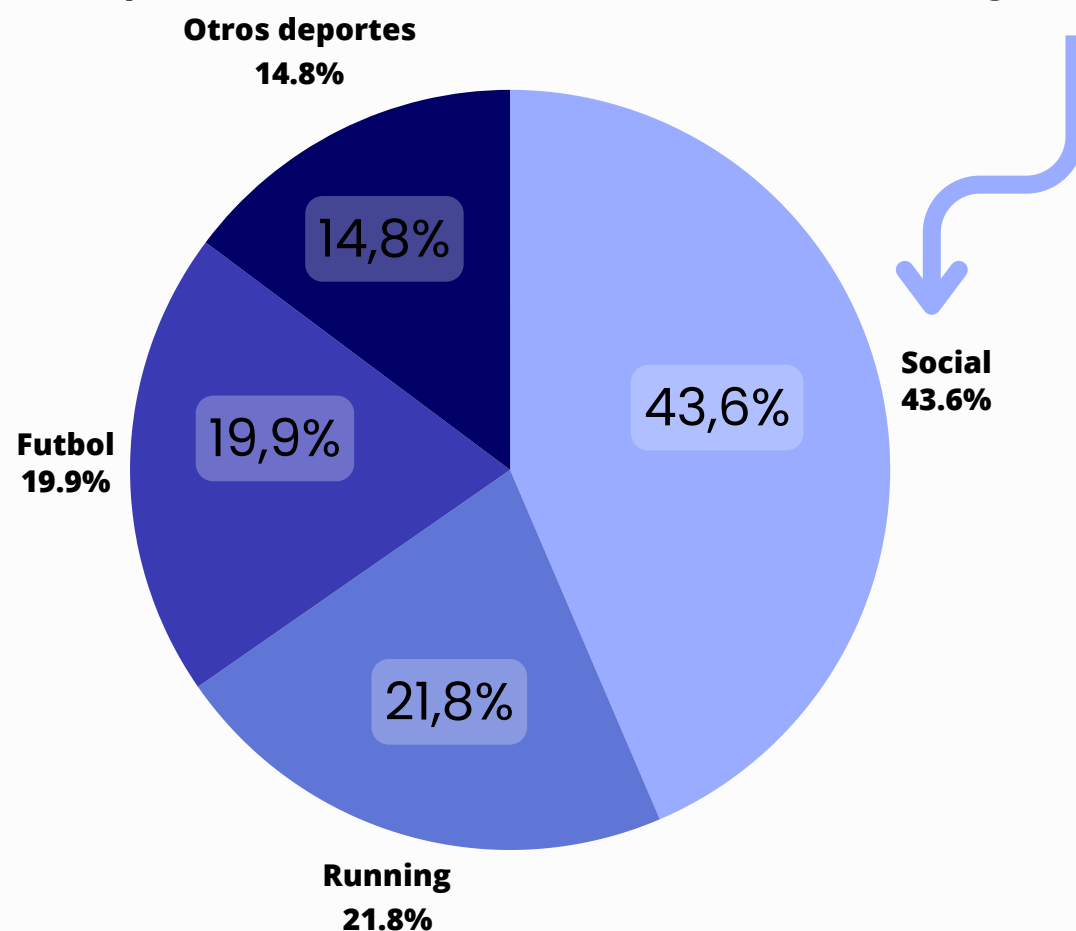
Estrategias Basadas en los datos

05

Expansión de *lifestyle*: segmento que Asics no explota su máximo potencial

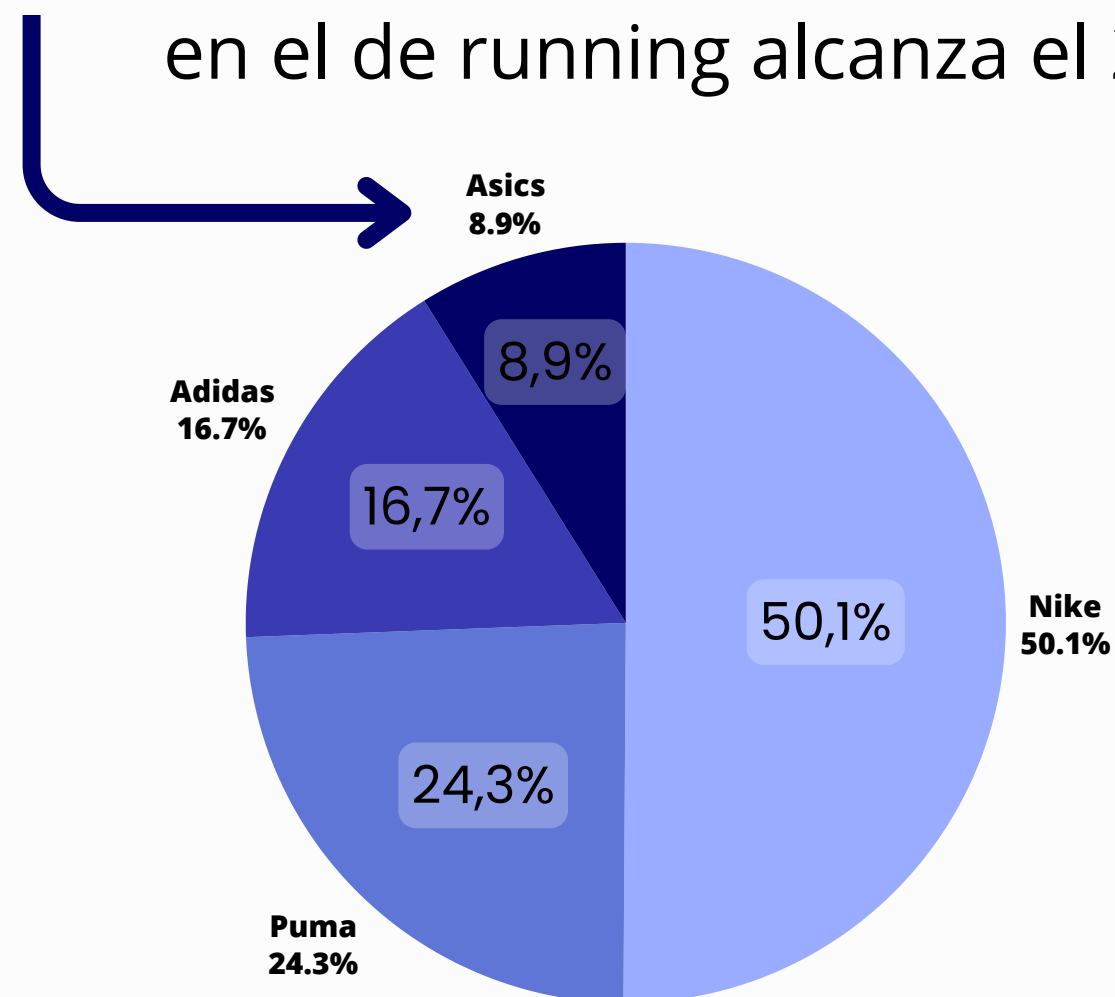
Distribución de Facturación por segmento

El segmento social o de lifestyle es el que más facturación genera dentro del mercado de zapatillas deportivas, siendo el de mayor precio



Distribución de Facturación por marca en el segmento social

Logra tomar solamente el 9% de la facturación del segmento en el total del mercado, mientras que en el de running alcanza el 21%

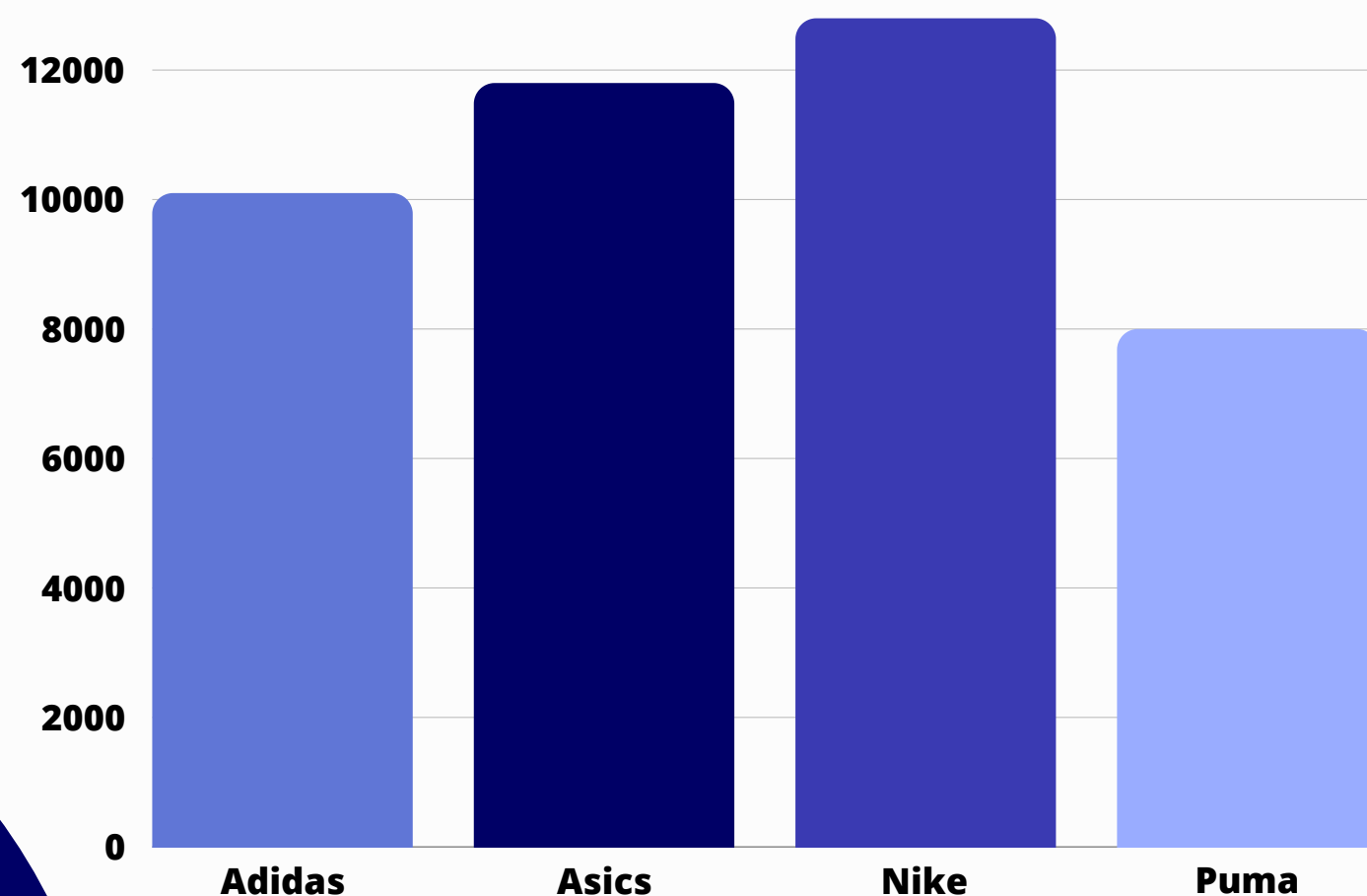


05

Es una marca de precios altos en todos los segmentos, con mayor facturación en running

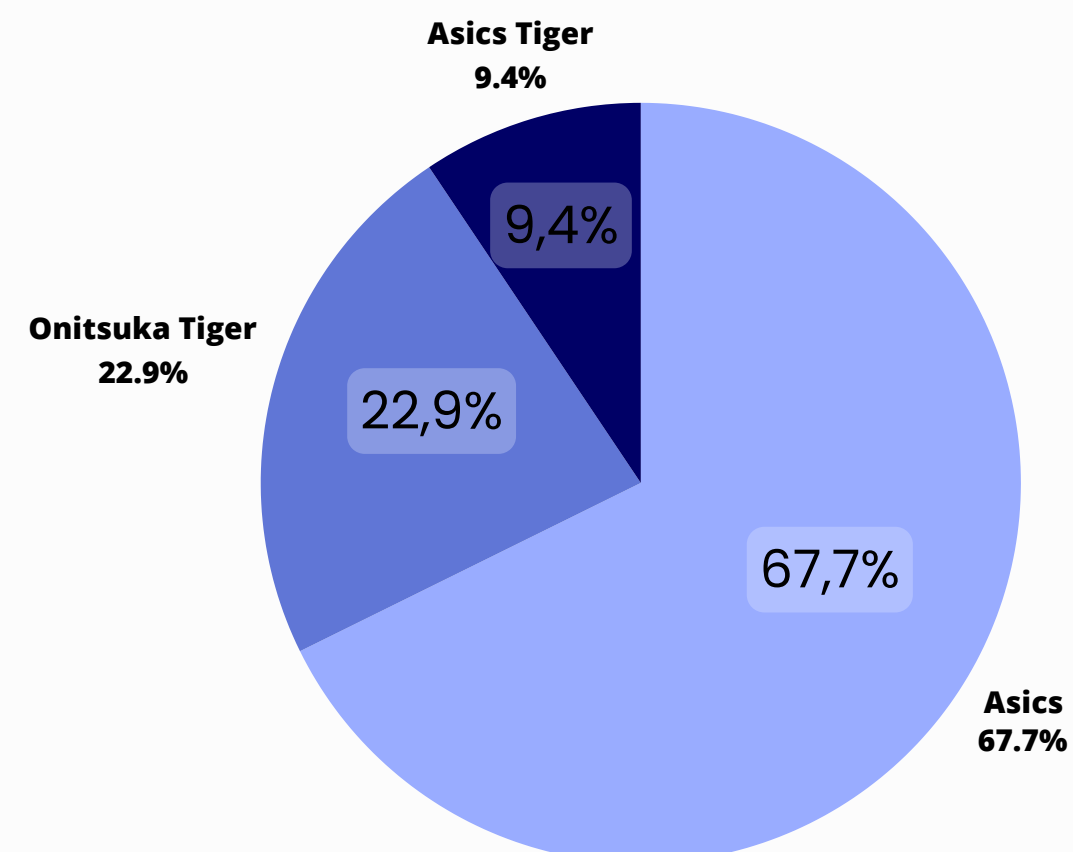
Distribución de precio promedio por Marca en social

Asics es la marca que tiene precio promedio más alto, pero en el segmento social no es así, siendo superada por Nike, aunque si es el segmento de mayor precio



Distribución de Facturación por submarca

Asics genera más facturación (running y otros), mientras que las sub marcas dedicadas al segmento social juntas llegan a 32,3%



Estrategia de Precios

05

Asics Tiger

Elasticidades

La variable con más peso es la distribución, mientras que el efecto del precio del mismo producto es casi nulo. El 97% de las variaciones de volumen son explicadas por estas variables.

Distribución

1,054238719

Precio

0,999576632

05

Asics Tiger

Maximizar los Ingresos

	Situación Actual	Situación óptima	Diferencia en Unidades	Diferencia en %
Precio	\$11363,93	\$14204,91	\$2840,98	25%
Distribución	37	48	9	24%
Ventas por Unidad	43	244	197	469%
Ventas por Valor	\$ 488.649	\$ 3.477.333,92	\$2.988.684,92	612%

05

Onitsuka Tiger

Elasticidades

Distribución	1,080474787
Precio	0,9939239
Asics O. Deportes	1,00062452
Asics Running	1,006496151
Puma Running	1,000209563

La variable con más peso es la distribución, mientras que el efecto del precio del mismo producto es casi nulo. La Submarca Asics Running posee la elasticidad precio más alta pero es casi nula. El 89% de las variaciones de volumen son explicadas por estas variables.

05

Onitsuka Tiger

Maximizar los Ingresos

	Situación Actual	Situación óptima	Diferencia en Unidades	Diferencia en %
Precio	\$13182	\$16541,02	\$3359,02	25%
Distribución	35	48	13	37%
Ventas por Unidad	22	340,46	318	1448%
Ventas por Valor	\$ 290004	\$5.631.582,47	\$5.341.578,47	1842%

05

Estrategia de Precios

Implementando estas 2 estrategias experimentaríamos un aumento del 792% en cuanto a las unidades, y de un 852%, con respecto a el valor de las ventas.

Ventas por Unidad	65	584	515	792%
Ventas por Valor	\$778.653	\$ 9.108.916,39	\$ 8.330.263,39	852%

Situación Actual

06

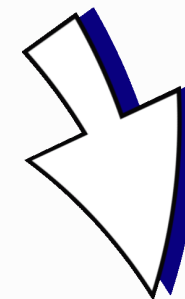
Information Layer

Descriptivo

Predictivo

Prescriptivo

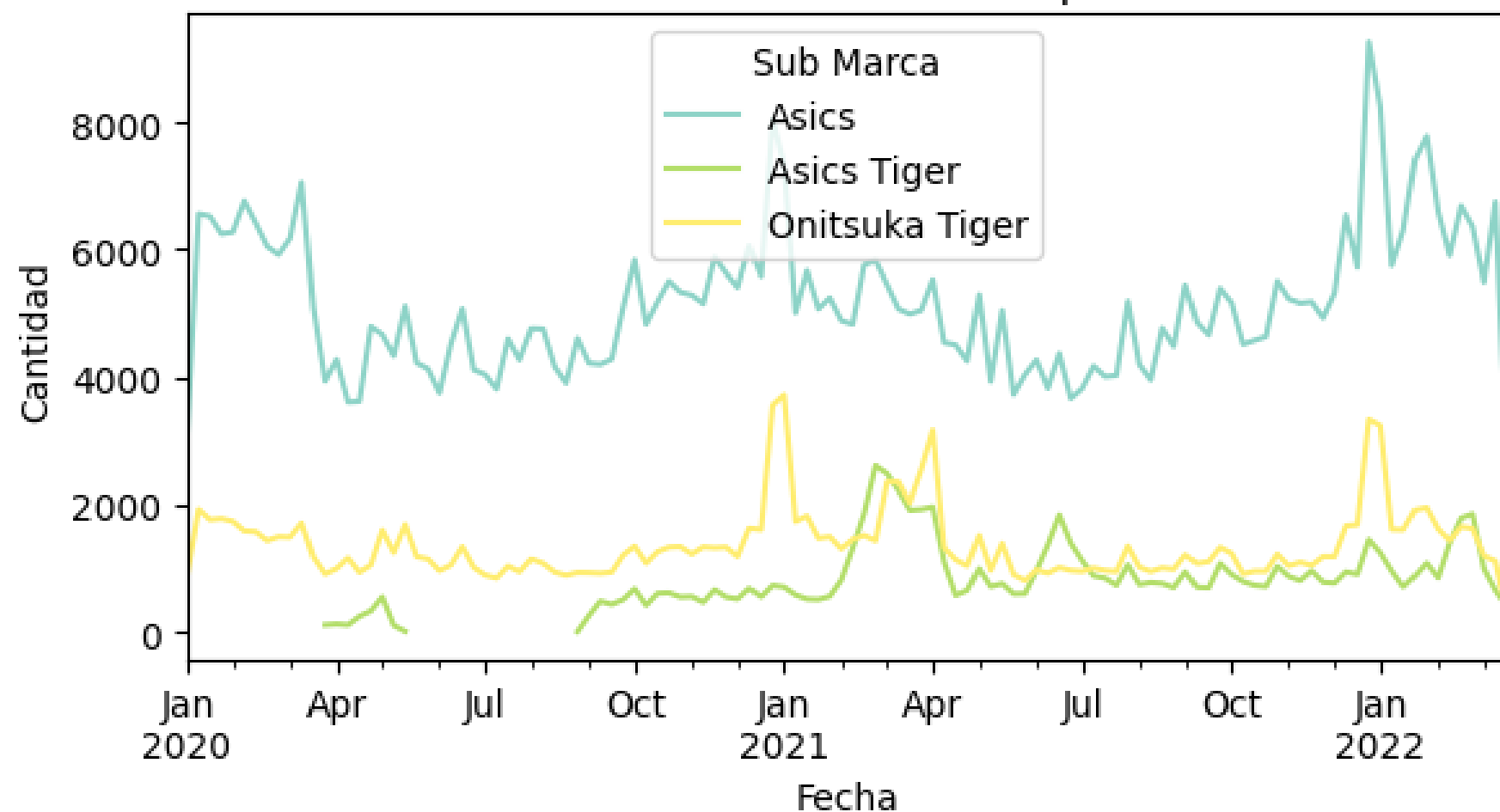
Cognitivo



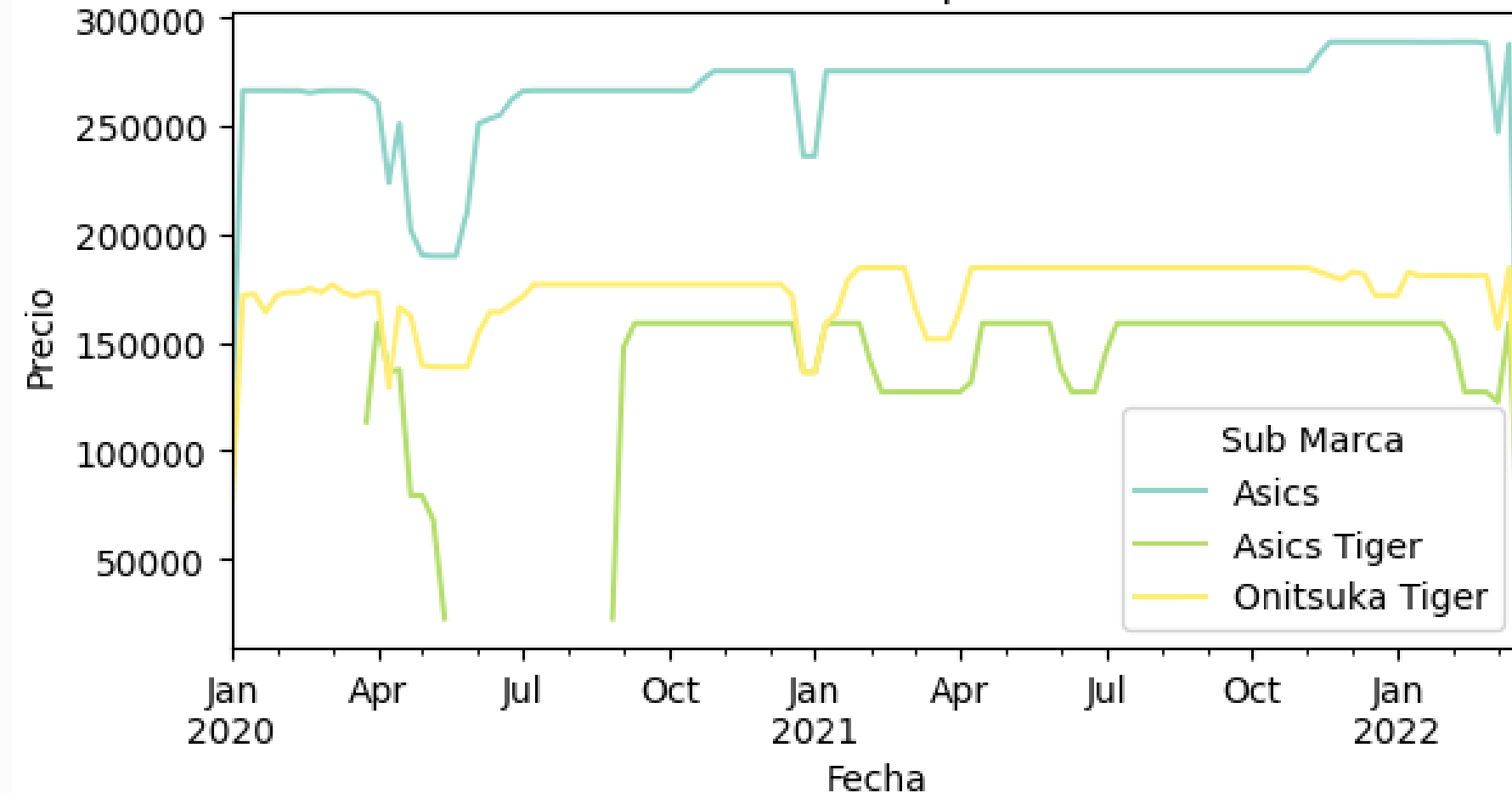
06

La caída de Asics Tiger en la pandemia

Evolución de la Cantidad Vendida por Sub Marca



Evolución del Precio por Sub Marca



Datos Necesarios

Datos Existentes y Disponibles dentro de la Empresa

- Ventas Totales por Semana, de ASICS, sus submarcas y sus principales competidores.
- Transacciones con Clientes y Proveedores. (Detallado)
- Costos de Producción, de Administración y de Publicidad.
- Base de Datos de los Productos que ofrece ASICS (Variedad, Colores)
- Base de Datos de Clientes.

Datos Existentes, pero fuera de la Empresa

- Base de Datos de Consumidores Finales.
- Base de Datos de los Clientes de Runkeepers.
- Economía del país
- Acciones de los Competidores

Datos No Existentes

- Interacciones de los Clientes con la Página Web.
- Percepción de los Clientes sobre la Marca.

Muchas gracias