



Marzo 2020 | Charlas online

Importancia de la Estadística en el Marketing

Gina Salazar Muñoz



Objetivo de la charla

Generar un espacio de conversación sobre la importancia de la toma de decisiones en el área de Marketing basada en datos



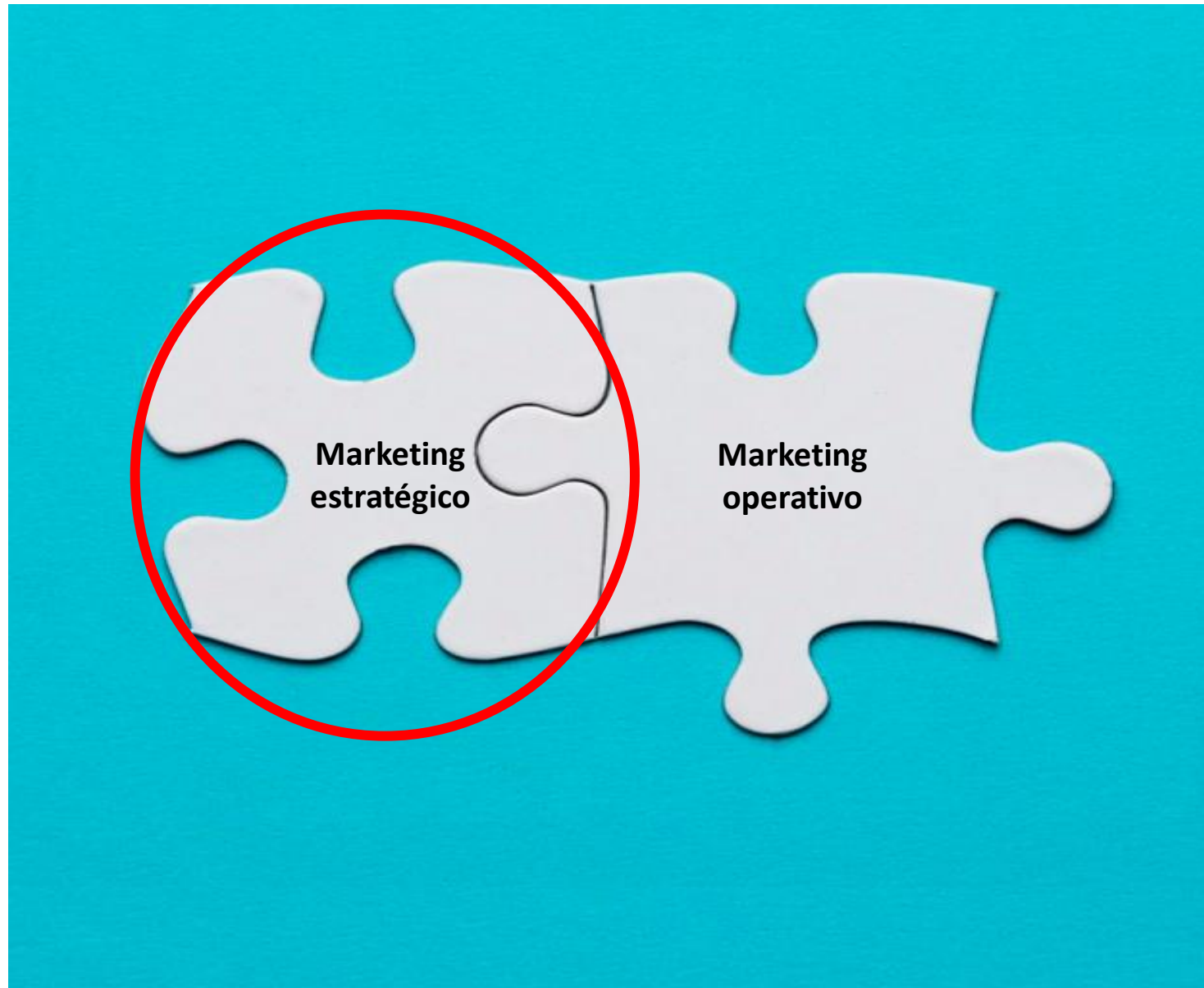
PUBLICIDAD

MARKETING

ESTRATEGIA **PROMOCIÓN**



Detrás de las acciones de Marketing hay estrategia y detrás de la estrategia hay números



El principal desafío son los recursos limitados

Presupuesto
de Marketing

Recurso humano

Información



Falta de información

Confiabilidad

Integración de datos

Limpieza

Algunas situaciones del día a día....

Innovación y desarrollo

Error: Desarrollar un producto y luego buscar cómo venderlo

- El desarrollo de nuevos productos debe nacer de las necesidades de los consumidores
- Hay que ir al mercado a investigar esas necesidades
- Determinar las características que esperan de ese producto



Pruebas de producto

Error: No hacer pruebas producto

- Los nuevos productos antes de salir al mercado deben ser aprobados por el cliente
- La percepción del cliente es la que manda
- Escoger una muestra representativa que permita obtener respuestas generales
- Conocer la disposición a comprar el producto
- Disposición a dar marcha atrás si temenos banderas rojas



Planes de fidelización

Error: Definir estrategias de fidelización de clientes NO segmentadas

- Antes de definir una estrategia de fidelización, debemos analizar el comportamiento de compra de nuestros clientes
- Analizar información demográfica, transaccional
- Definir segmentos de clientes basándose en su comportamiento de compra
- Generar, monitorear y analizar los KPI de plan de fidelización: Redenciones, cobertura, recompra, ROI, etc

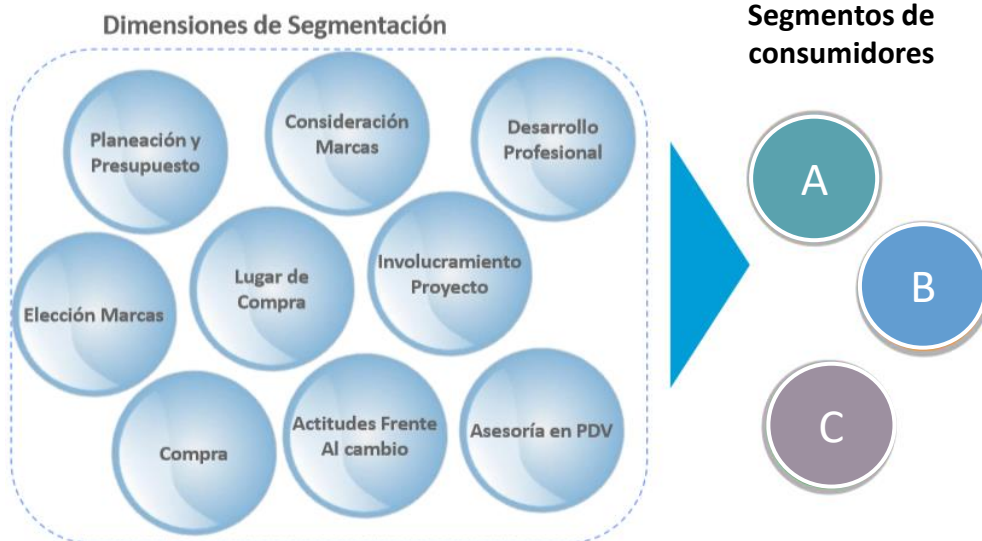


¿Cuál es impacto de mi plan de fidelización? ¿Solo me está generando un costo? ¿Mis clientes lo valoran o estoy entregando algo que no necesitan?

Segmentación de clientes

Error: Obtener la segmentación de clientes a partir de un workshop con el equipo commercial o gerencial

PRODUCTO DE VARIAS DIMENSIONES DE SEGMENTACIÓN



- Cuál es la segmentación ideal?
No hay respuesta correcta. La que se ajuste y responda a los objetivos comerciales de la compañía
- Obtener segmentación con perfil de consumidores y clientes
- Si recurrimos a la investigación de mercado, el diseño de la muestra es fundamental

Comportamiento del consumidor

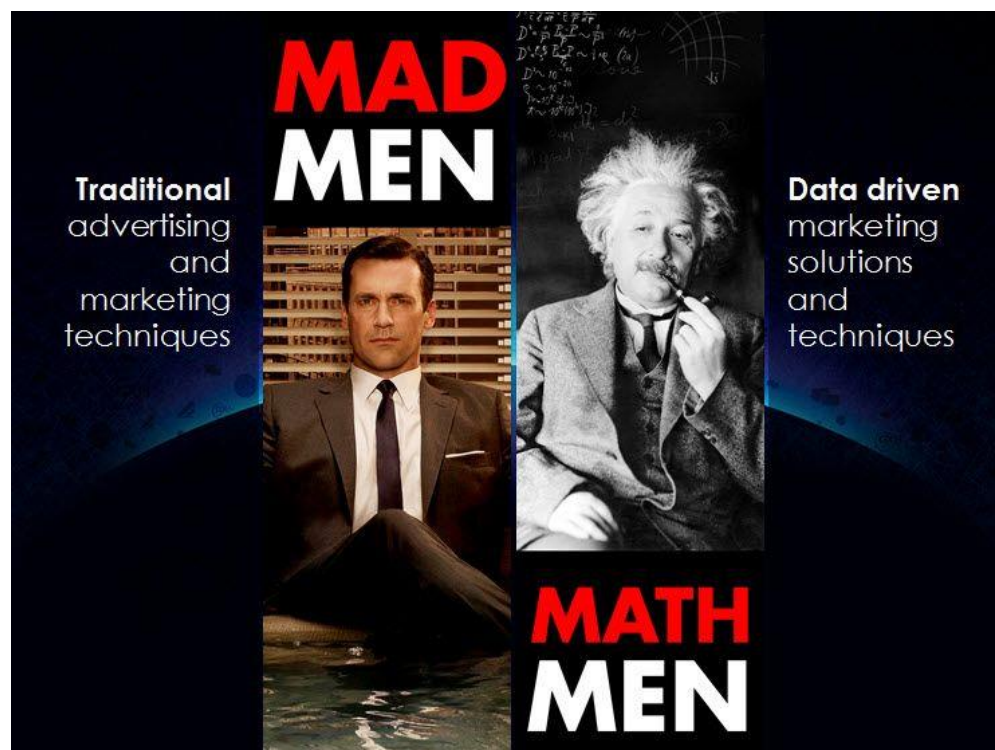
Error: Sólo a través de estudios cualitativos se logra entender al consumidor

- Hay mucha información sobre el consumidor online
- Hay mucha información transaccional
- Hay mucha información en la calle
- Lo ideal es combinar información cualitativa con información cuantitativa



Publicidad

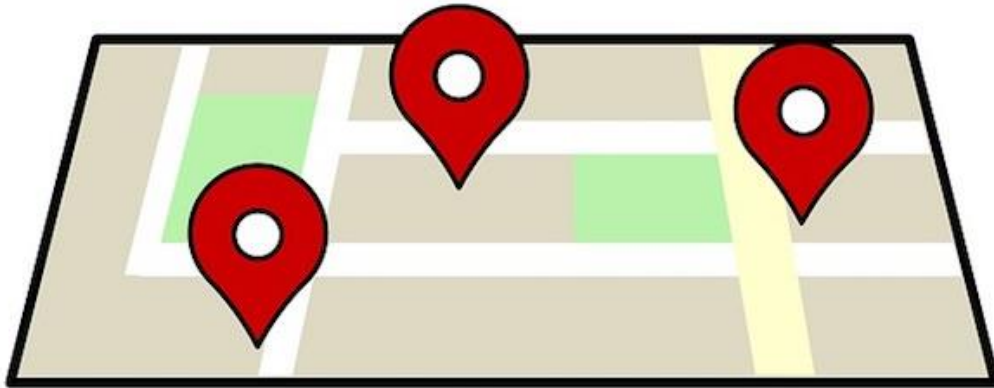
Error: Las agencias de publicidad podrían estar más orientadas a la parte creativa



- Dato mata a creativo?
- NO! El dato es un insumo para el creativo
- Sin información, el creativo es como un soldado que va a la guerra sin armas
- Los creativos tienen que ensuciarse las manos con información del consumidor
- La pregunta del millón:
Cuál es el retorno de mi inversión en publicidad?

Apertura de nuevos locales

Error: Seleccionar la ubicación por intuición



- El big data nos da la oportunidad de identificar el perfil de las personas por zona, comportamientos de compra, identificar patrones de movilizad, identificar sectores con mayor movimiento comercial, etc
- Determinar cuál es la imagen adecuada del local según la zona
- Necesitamos el QUÉ y el CÓMO
- Muy importante complementar con información de estilo de vida de las personas en la zona

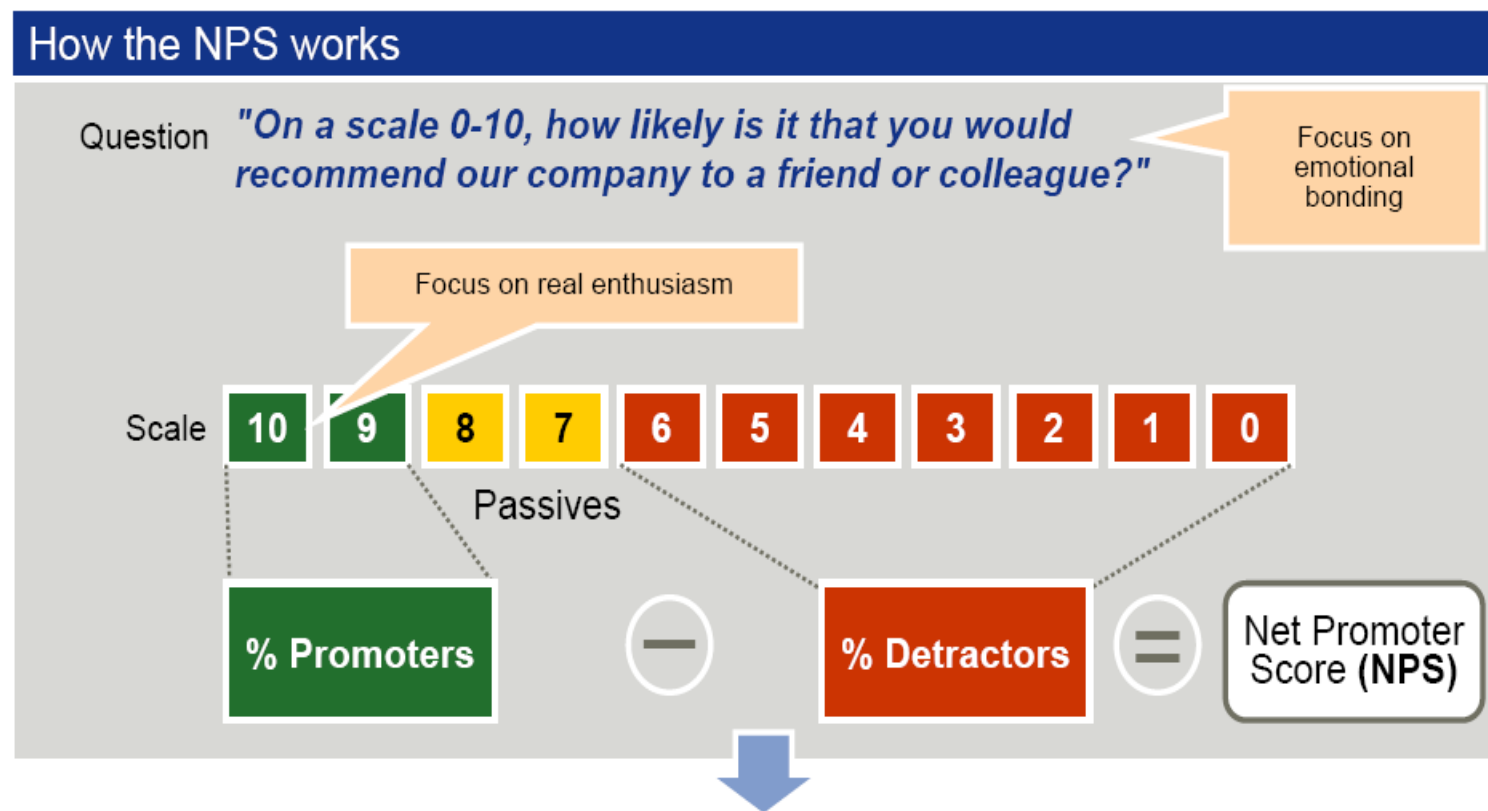
Promociones - Estrategia

Error: Actuar de manera reactiva para protegerse del competidor

- Debe haber un plan anual
- Analizar el contexto del mercado
- Alinearse con el plan comercial
- Definir KPI para la promoción
- Analizar resultados de la promoción en función de los KPI



Medición de lealtad de clientes



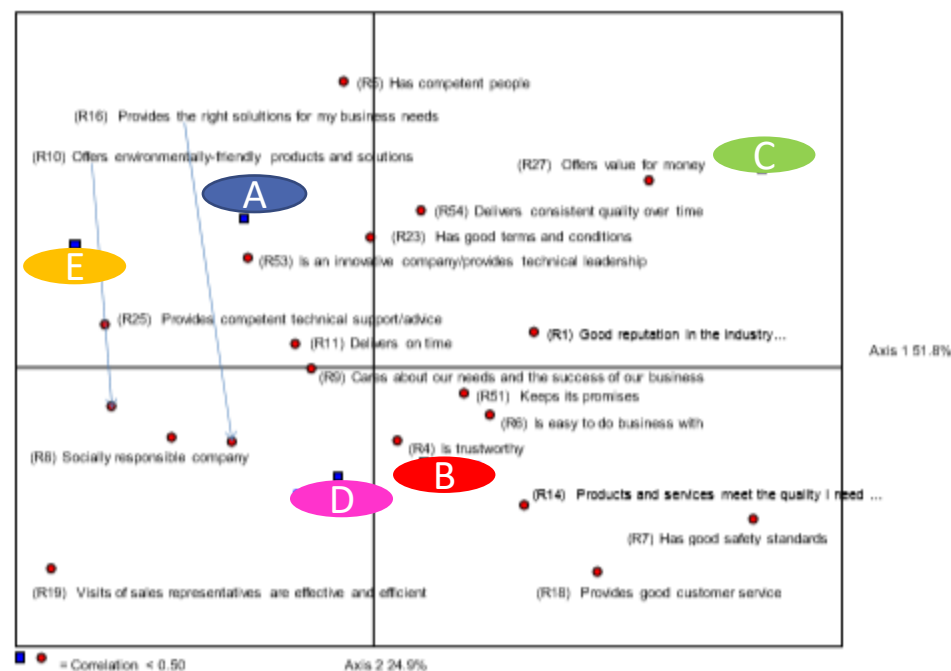
NPS works because it requires putting personal reputation on the line

Mapa de posicionamiento de marca

Mapa de posicionamiento de marca muestra la proximidad entre la marca y sus atributos.

Cuanto más cerca de una marca se encuentra a un atributo, este describe mejor a la marca.

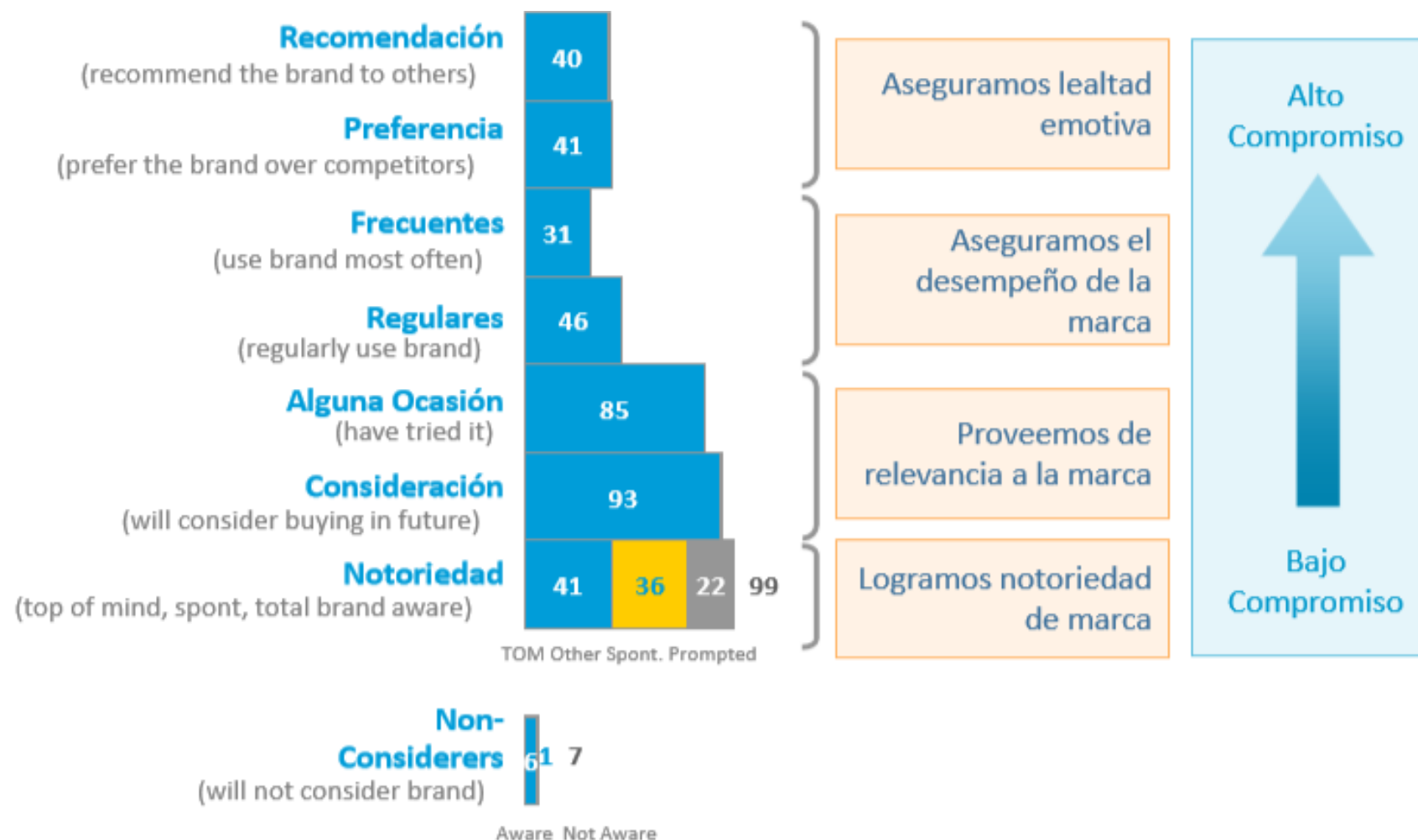
La distancia de las marcas entre sí ilustra la singularidad de la marca respectiva.



Clasificación de grupos de usuarios



Pirámide de afinidad de marca



Y así hay muchísimas situaciones más en las que los datos cumplen un rol muy importante, ser la base de la estrategia

Mensajes claves

- Marketing es un área de soporte para la gestión comercial y como tal debe tener bases sólidas
- Marketing no es solo creatividad y merchandising, es estrategia, y detrás de la estrategia debe haber números
- Sin números la estrategia es solo un conjunto de ideas al azar
- No morir en el intento....

Gracias

