



Libro La mercadotecnia basada en datos estadísticos

Las 15 métricas que todo experto en mercadotecnia debería conocer

Mark Jeffery
Wiley, 2010
También disponible en: Inglés

Reseña

Muchos entendidos en mercadotecnia no son partidarios del análisis comercial cuantitativo. Prefieren el lado creativo del negocio. Pero, en el contexto actual caracterizado por el recorte de gastos y orientado a generar ganancias, los expertos deberían comprender las métricas de los datos estadísticos que definen sus resultados. Este importante libro explica estas métricas prácticas y benéficas. Mark Jeffery, experto en tecnología e innovación, en un estilo cautivador presenta argumentos a favor del uso de datos estadísticos. *BooksInShort* sugiere que este libro podría mejorar las percepciones, el rendimiento y los resultados de muchos departamentos de mercadotecnia que no utilizan datos estadísticos, así como promover la carrera de expertos en mercadotecnia.

Ideas fundamentales

- La mercadotecnia basada en estadísticas intenta encontrar las herramientas adecuadas para acercar el producto adecuado al consumidor adecuado.
- Las empresas que utilizan estos datos pueden definir mejor sus objetivos estratégicos, optimizar tareas y cuantificar mejor las estrategias que funcionan.
- Los expertos en el ramo que utilizan datos estadísticos con regularidad obtienen ascensos con mayor rapidez.
- Más del 80% de las empresas no utiliza este análisis para desarrollar las ventas.
- En mercadotecnia se pueden utilizar 15 mediciones diferentes para realizar el seguimiento de los consumidores.
- Las primeras cinco miden cuestiones no financieras, las siguientes cuatro tienen relevancia financiera, la décima calcula el valor del tiempo de vida del cliente y las últimas cinco se relacionan con la mercadotecnia en Internet.
- La “tasa de aceptación” muestra cuántos clientes aceptan un ofrecimiento.
- La “tasa de rebote” muestra cuán rápidamente los usuarios de Internet abandonan una página Web.
- Los expertos pueden medir con precisión el “boca a boca” en línea y aprovecharlo para mejorar las ventas.
- Un efectivo “análisis de la canasta básica” predice compras futuras con base en compras realizadas.

Resumen

Tiempos difíciles

Al tiempo que los departamentos de mercadotecnia sufren mayores presiones para generar resultados mensurables, una mayor cantidad de ejecutivos que no se dedica a ella se encarga de supervisar a los gerentes de mercadotecnia y los presionan para que justifiquen sus presupuestos. Muchas de las funciones primordiales de la mercadotecnia, como desarrollo de marca e imagen, no están directamente relacionadas con la generación de ingresos y muchos expertos no saben cómo medirlas. Existen estudios que señalan que el 55% de estos expertos no utiliza métricas básicas de mercadotecnia y el 80% no utiliza datos para tomar decisiones.

“Vivimos tiempos difíciles y las mediciones de mercadotecnia y la mercadotecnia basada en datos estadísticos se tornan cada vez más importantes”.

Un problema que se menciona comúnmente es que los expertos en mercadotecnia no poseen los datos estadísticos adecuados o no saben cómo interpretarlos, mientras quienes sí suelen ascender con mayor rapidez y ocupan puestos más altos que sus colegas. Por ejemplo, cuando el autor Mark Jeffery preguntó al director de mercadotecnia de Best Buy quién era su mayor competidor, éste respondió que Walmart. Jeffery pensaba que sería Circuit City, pero el director le explicó que Circuit

City ofrecía rebajas a los clientes, lo cual disminuía su bajo margen de ganancias. Circuit City quebró en el 2009. Best Buy, en cambio, realiza un seguimiento de los clientes utilizando las características de compra y métricas demográficas. La empresa supo, por ejemplo, que las mujeres toman decisiones de compra importantes con respecto a sus productos y adaptó sus promociones y ventas a las necesidades de las mujeres y sus niños.

“Todo se puede medir”.

Las empresas que están al tanto de las estadísticas pueden definir sus objetivos estratégicos con mayor claridad, crear bases de datos y aprovecharlas, realizar campañas con base en datos estadísticos, segmentar clientes, generar confianza y cuantificar las estrategias que realmente funcionan. Por ejemplo, Walgreens realiza un seguimiento de cómo sus clientes responden a los volantes promocionales insertados en periódicos. Mediante mapeos geográficos, la empresa descubrió que sus clientes realizaban compras principalmente en las tiendas ubicadas a no más de tres kilómetros de sus hogares. Walgreens concentró la publicidad en los códigos postales de las tiendas ubicadas a no más de tres kilómetros de distancia de los grupos más grandes de clientes, con lo que ahorró US\$5 millones en mercadotecnia.

Las métricas principales de la mercadotecnia

La mercadotecnia basada en datos estadísticos utiliza 15 mediciones principales – 10 métricas de mercadotecnia clásicas y cinco cálculos relacionados con Internet – para dar seguimiento a consumidores desde que reconocen un producto o servicio de una empresa hasta que se convierten en clientes fieles y asiduos. Esto se refleja en el “modelo del impacto del comportamiento comercial”, que sigue el proceso de compra mediante las fases de reconocimiento, evaluación, compra y fidelidad. Las métricas fundamentales de la mercadotecnia clásica comienzan con “las cinco métricas no financieras esenciales”:

1. **“Reconocimiento de marca”** – Cuando los clientes potenciales quieren comprar un producto, lo ideal es que piensen en su producto antes que en otros. El “reconocimiento inmediato” tiene repercusiones positivas en el desarrollo de marca y el reconocimiento. Las empresas que carecen de tiempo o presupuesto pueden usar sitios Web y mensajes de texto. Para maximizar los resultados de estas alternativas menos costosas, incluya una dirección URL o un número para mensajes de texto en su publicidad.
2. **“Uso de prueba”** – Cuando los clientes comparan productos o servicios, realizan una evaluación, que puede estar basada en precio, innovaciones, características, entre otros. El número de descargas de información de la Web sobre un producto o el volumen de impresiones de anuncios en línea pueden revelar la índole de las evaluaciones de los clientes.
3. **“Deserción”** – La lealtad puede medirse con base en la “tasa de deserción”; es decir, la cantidad de clientes que deja de utilizar su producto después de un año. Una tasa más baja significa un volumen anual de ventas más alto.
4. **“Satisfacción del cliente”** – El boca a boca es uno de los promotores comerciales más importantes y puede resumirse en la pregunta: “¿Recomendaría este producto o servicio a un amigo?”. Una respuesta afirmativa indica que el cliente está satisfecho.
5. **“Tasa de aceptación”** – Mide el número de clientes que acepta un ofrecimiento comercial. En una campaña de mercadotecnia directa, se pueden medir las respuestas al contar la cantidad de ofrecimientos que se envían y compararla con la cantidad de personas que aceptan el ofrecimiento. La tasa de aceptación mide los costos de la campaña y los costos individuales de adquisición de nuevos clientes. Para las empresas que realizan mercadotecnia de demanda, ésta es una métrica importante que también afecta el desarrollo de marca y la mercadotecnia de fidelidad.

“Si puede medir la mercadotecnia, puede controlar y mejorar radicalmente su rendimiento”.

El siguiente grupo de métricas incluye las “cuatro métricas financieras esenciales”, así como la medición esencial, “el valor del tiempo de vida del cliente”:

6. **“Ganancias”** – Puede ocurrir que los departamentos de mercadotecnia reduzcan involuntariamente las ganancias al ofrecer excesivos descuentos y promociones que podrían aumentar las ventas, pero también reducir los márgenes. Las ganancias están ligadas a obtener una mayor participación en el mercado, pero muchas empresas obtienen mayor participación y dejan que se resientan sus ganancias. El mejor método es evitar la competencia de precios mientras se fortalece el valor de marca y la fidelidad de los clientes.
7. **“Valor actual neto” (VAN)** – Un VAN positivo indica que los beneficios de una campaña exceden los costos. El VAN es importante al tomar decisiones de mercadotecnia o evaluar el costo de una campaña y su retorno esperado a largo plazo. Permite medir su rendimiento en el tiempo. Si desea atraer inversores a su empresa, debe competir con la tasa de retorno esperada en otras industrias. Los inversores también usan el VAN para calcular el valor de las empresas.
8. **“Tasa interna de retorno” (TIR)** – Es una métrica que indica la tasa por la cual un retorno aumenta internamente en comparación con una tasa de descuento, o de corte, como resultado de una campaña. La TIR depende del período de tiempo que dura una campaña y si dicha campaña genera un retorno. Una TIR positiva indica que una campaña vale la pena.
9. **“Amortización”** – Este cálculo muestra cuánto tiempo tomará recuperar los costos de una campaña y obtener una ganancia. Incluya la amortización en su decisión de mercadotecnia. Para lanzamientos de nuevos productos, la amortización debería ocurrir en uno o dos años. Los cálculos de amortización para nuevos productos o campañas deberían coincidir con otras inversiones similares de la compañía.
10. **“Valor del tiempo de vida del cliente” (VTVC)** – No todos los clientes son iguales. Algunos realizan más transacciones con usted que otros. El VTVC es la métrica más importante. Es una función del costo de adquisición de clientes, los márgenes generados por cada cliente en un período determinado y los costos de mercadotecnia para y al servicio del cliente. Esta métrica también emplea una medida de evaluación de riesgos que indica la probabilidad de deserción dentro del año. Su función principal es determinar la duración de la vida adquisitiva de un cliente, que en la práctica generalmente es de tres a cinco años.

“No existen clientes con rentabilidad negativa, sólo procesos comerciales o canales de servicio con rentabilidad negativa”.

El ámbito de la mercadotecnia en Internet cambia constantemente. En la mercadotecnia a través de motores de búsqueda (MMB), preste atención a las cinco “métricas de mercadotecnia en Internet”:

11. **“Costo por clic” (CPC)** – Con la incorporación de Google en 1998, los anunciantes encontraron una buena métrica: El CPC desplazó la medición hacia la empresa objeto de la búsqueda. El 46% de las búsquedas tiene como fin comprar o investigar productos. El CPC está relacionado con la tasa de clics: El número de usuarios que hace clic sobre un enlace.
12. **“Tasa de conversión en transacciones” (TCT)** – Las búsquedas en Internet se originan cuando un cliente explora las recomendaciones de un buscador o cuando abre anuncios publicitarios (*banners*). En la MMB la tasa de conversión multiplicada por la tasa de clics es igual a la tasa de aceptación, ya que refleja

la probabilidad de compra.

13. **“Retorno sobre dólares gastados en publicidad (RDG)”** – Es el equivalente al retorno de inversión en mercadotecnia por Internet. Mide la eficiencia de invertir en mensajes de venta. La MMB provee a los anunciantes abundantes datos, lo cual permite utilizar el RDG y otras métricas para mejorar su estrategia. Este dato puede indicar, por ejemplo, cómo la inserción de palabras clave en una página Web incrementa los resultados obtenidos a través de motores de búsqueda. Estos datos pueden ayudarlo a encontrar el mejor editor de motores de búsqueda, como Yahoo o Google, y al mismo tiempo lo ayudan a refinar su estrategia.
14. **“Tasa de rebote”** – Mide en tiempo real el rendimiento y la efectividad de un sitio Web o de otro medio publicitario mediante el seguimiento del número de usuarios que abandonan un sitio – o “rebotan” – luego de un breve período, generalmente de cinco a 10 segundos. Con estos datos, los expertos pueden determinar cuál de los medios funciona mejor, cómo perfeccionar un anuncio o si pueden usarse como referencia; también pueden emplearse para guiar a los consumidores hacia páginas específicas en sus sitios y así evaluar características importantes de un producto y comparar con productos de la competencia. Con palabras clave que incluyen marcas reconocidas, los investigadores de la MMB mencionan el beneficio de usar ciertas frases, como “vacaciones Expedia” para quienes buscan ofertas de viajes.
15. **“El boca a boca” (BAB)** – Los medios sociales juegan un papel crucial en el boca a boca y la mercadotecnia viral, que incluye escribir *blogs*, hacerse de “amigos” en redes sociales y crear páginas en Facebook. A pesar de la popularidad de los medios sociales, las métricas son difíciles de analizar. Al principio, por ejemplo, los expertos en mercadotecnia no tenían una métrica que relacionara el uso de medios sociales con el comportamiento de compra a futuro. La métrica del BAB establece esa relación. Utiliza el número de clics directos de un sitio Web, más el número de clics por recomendaciones, dividido entre el número de clics directos, incluyendo las impresiones de cualquier fuente publicitaria. Los expertos en mercadotecnia ven al BAB como el “multiplicador de los medios sociales”.

El uso de datos estadísticos para obtener mejores resultados

Ya que la mercadotecnia en Internet proporciona una retroalimentación rápida, debería acelerar el ritmo de las campañas promocionales. El resultado se denomina “mercadotecnia ágil” y ha brindado resultados espectaculares, por ejemplo, en QVC Home Shopping Network (sistema de compras desde el hogar), que monitorea las ventas en tiempo real. Cuando las palabras al aire de un vendedor generan llamadas telefónicas, los productores le piden al vendedor que repita lo que dijo. Ya sea que una campaña se realice por medios electrónicos o de manera tradicional, la mercadotecnia basada en datos estadísticos se propone encontrar la combinación adecuada de herramientas de mercadotecnia para acercar el producto adecuado al consumidor adecuado. Esta forma de mercadotecnia cumple con este objetivo de tres maneras:

1. **“Mercadotecnia de tendencias”** – Este modelo emplea datos demográficos y comportamientos previos para predecir el producto exacto que varios consumidores desean y cuándo lo desean. La empresa de medios y mercadotecnia Meredith utiliza un modelo que examina los resultados aproximadamente cada nueve meses para verificar los resultados.
2. **“Análisis de la canasta básica”** – Cuando un cliente realiza una compra, este modelo intenta predecir compras similares que el mismo cliente podría realizar en el futuro. Amazon utiliza esta métrica para proponer títulos de productos relacionados con base en las compras anteriores de un cliente. Los investigadores obtienen estos datos realizando el análisis de conglomerados, que contribuye a encontrar “reglas asociativas”, o patrones de compra, para productos y consumidores específicos.
3. **“Árboles de decisión”** – Estos diagramas son representaciones visuales de la manera en la que los eventos o compras se conectan. Los expertos en mercadotecnia utilizan el análisis por segmentación para aislar variables significativas dentro de estas conexiones a fin de mostrar los tipos de productos que los clientes compran y los factores que predicen compras futuras o deserciones por parte de los clientes.

“Comience con poco y triunfe rápidamente”.

Aunque estas técnicas parecen complicadas, los expertos en mercadotecnia se beneficiarán al comprender qué pueden lograr mediante estos modelos, cómo interpretar los datos y cómo tomar decisiones inteligentes basadas en esa información.

Sobre el autor

Mark Jeffery es director de iniciativas tecnológicas y profesor adjunto en el Center for Research in Technology and Innovation de la Kellogg School of Management.
