

“GESTION PARA LA APERTURA Y RETENCIÓN DE NUEVAS CUENTAS EN EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIO.”

“Importancia del Estudio de Mercado para el éxito en la apertura de nuevas cuentas.”

Objetivo General:

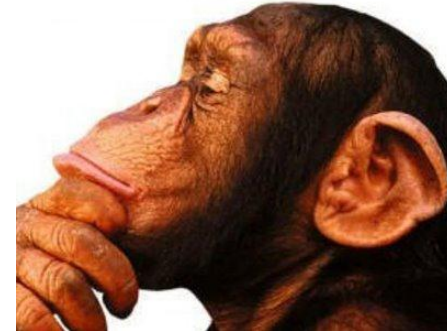
- Aplicar el Estudio de Mercado como herramienta para la toma de decisiones acertadas.

Objetivos Específicos:

- Conocer la información que ofrecen los principales Estudios de Mercado que se pueden llevar a cabo dependiendo de los objetivos que se deseen lograr.
- Cuantificar el valor del Estudio de Mercado como inversión a corto, mediano y largo plazo.
- Mostrar un breve análisis comparativo entre el uso de esta herramienta en la apertura de nuevas cuentas Vs. la ausencia de la misma.

Reflexión...

“En algunos casos, las compañías consideran que el producto/servicio que ofrecen actualmente tiene un alto nivel de aceptación entre sus clientes porque observan que sus ventas se incrementan. Y con esta premisa deciden lanzarse al mercado para ampliar su grupo objetivo”



Será que con la aplicación de esta practica se tendrá éxito en la consecución de nuevos clientes / cuentas?

- Escenario Optimista: Es viable → **¿Sabemos que eso pasando?**
- Escenario Realista: Es una tarea difícil → **1 en 100 nuevas prospecciones** (fuente: MRA)
- Escenario Pesimista: No es viable → **Switching o convivencia**

Estudio de Mercados
como herramienta
para la toma de
decisiones acertadas



Estudio de Mercados – Decisiones acertadas

- Conocimiento Clientes Actuales → **Retención y Adquisición de nuevos Clientes**
- Estudio de gustos, motivaciones y preferencias → **Productos / Servicios diferenciados**
- Diferenciación → **Valor Agregado**
- Competencia → **Factor Diferenciador**

Estudios de Mercado
que se pueden llevar a
cabo dependiendo de
los objetivos que se
deseen lograr.



Estudio de Mercados – Por objetivos a alcanzar

- Investigación de Mercados → **Alta Validez y confiabilidad**
→ **Respuesta a una necesidad de información**
- Tipos de estudios para alcanzar objetivos → **Tipo de producto / servicio a ofrecer**
- Plantear el problema de investigación → **Necesidad puntual y específica**

Estudio de Mercados – SATISFACCIÓN

Caso de estudio 1: Queremos ampliar nuestra cartera de clientes y no sabemos cual es el nivel de agrado que nuestros clientes actuales tienen con el producto / servicio que les ofrecemos. ¿Qué investigación debemos realizar?

Estudio de satisfacción

- Objetivo → **Nivel de satisfacción (Insatisfacción / Satisfacción / Complacencia)**
- Alcance → **Rendimiento percibido “Entrega de Valor”**
 - Expectativas cumplidas
 - Ventajas y desventajas de los productos / servicios
 - Generar mejoras
 - Retención y Lealtad de clientes
 - Grado de recomendación “Alcanzar nuevos clientes”

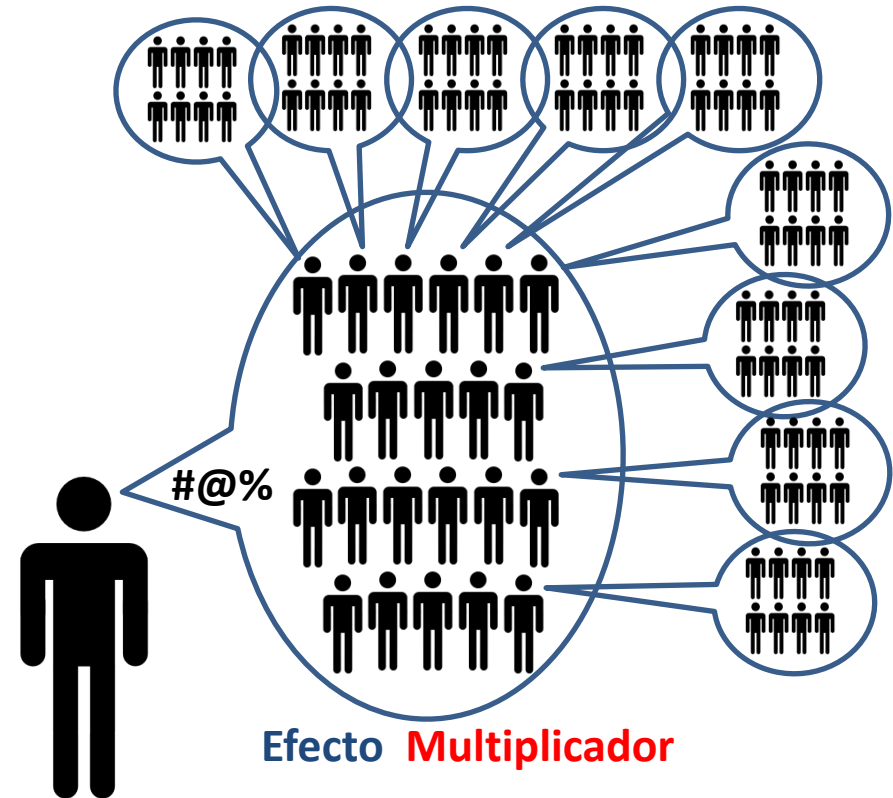
“Estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” - Philip Kotler

Estudio de Mercados – SATISFACCIÓN

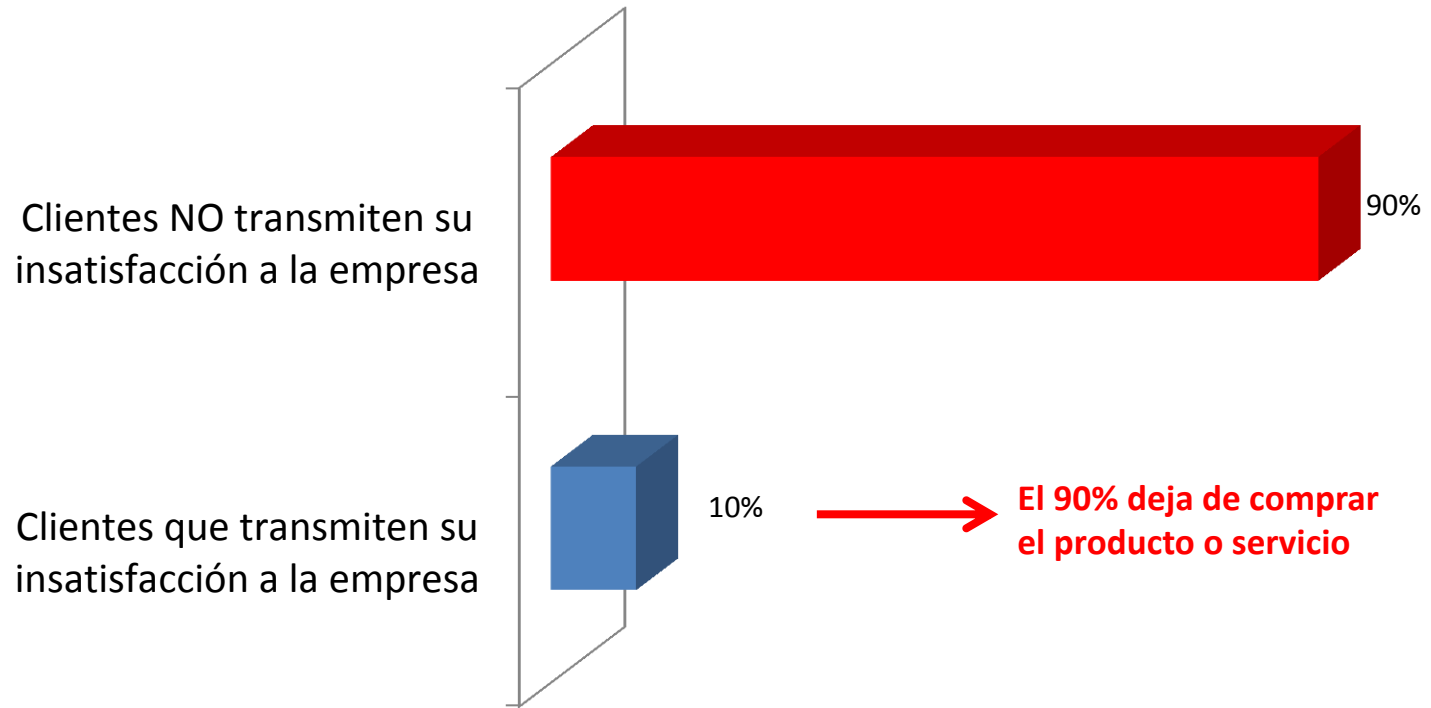
Satisfacción

vs.

Insatisfacción



Estudio de Mercados – SATISFACCIÓN



Estudio de Mercados – CONCEPT TEST

Caso de estudio 2: Queremos ampliar nuestra cartera de clientes ya que contamos con una mejora en nuestro producto/servicio actual (evolución de producto) y no sabemos cual será el nivel de aceptación que tendrá dicho producto entre clientes actuales y potenciales. ¿Qué investigación debemos realizar?

Concept Test

- Objetivo → Nivel de aceptación
- Alcance → Cumple o no con las necesidades de los clientes
 - Nivel de diferenciación (uniqueness)
 - Realizar ajustes al producto (tropicalización)
 - Determinar precio adecuado.
 - Identificar barreras de intensión de compra

*Solo un 10% de todos los productos que se lanzan al mercado tienen éxito**

Estudio de Mercados – CONCEPT DEVELOPMENT

Caso de estudio 3: Queremos ampliar nuestra cartera de clientes ya que hemos incrementado el portafolio de productos/servicios y no sabemos si esta ampliación de productos/servicios tendrá el nivel de impacto entre clientes actuales y potenciales. ¿Qué investigación debemos realizar?

Concept Development

- Objetivo → **Nivel de agrado y diferenciación vs. Producto/servicio existente.**
- Alcance → **Cumple o no con las expectativas de los clientes**
 - **Nivel de canibalización del nuevo producto vs. Existente**
 - **Determinar precio adecuado.**
 - **Identificar barreras de intensión de compra**

Estudio de Mercados – SEGMENTACIÓN

Caso de estudio 4: Queremos ampliar nuestra cartera de clientes ya que contamos con nuevos productos / servicios dirigidos a clientes con características especiales. ¿Qué investigación debemos realizar?

Segmentación

- Objetivo → **Identificar grupos de consumidores con características definidas.**
- Alcance → **Analizar características de compra y consumo**
 - **Clasificar al consumidor según variables (Demo, actitudinales y estilos de vida)**
 - **Producto para un segmento específico (Nicho)**
 - **Especialización de producto/servicio**

“Especializarse para satisfacer las necesidades de un nicho particular de mercado” - Michael Porter

Estudio de Mercados – SEGMENTACIÓN



Source: Shopper Segmentation
KWP 2012 Centroamerica

Estudio de Mercados – PRE TEST / POST TEST

Caso de estudio 5: Queremos ampliar nuestra cartera de clientes ya que hemos incrementado nuestro portafolio de productos/servicios y no sabemos si la comunicación tendrá o tuvo el nivel de efectividad esperada. ¿Qué investigación debemos realizar?

Pre Test y/o Post Test Publicitario

- Objetivo → **Nivel de impacto y Attractiviness.**
- Alcance → **Identificar el nivel de Awareness.**
 - **Determinar agrado o desagrado.**
 - **Interés por comprar el producto/servicio.**
 - **Determina ajustes a la pieza publicitaria antes de su emisión.**
 - **Transmisión clara y entendible.**
 - **Evaluar imagen de marca.**

Estudio de Mercados – ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Caso de estudio 6: Queremos ampliar nuestra cartera de clientes. Sin embargo, observamos que la competencia a estado realizando acciones de marketing agresivas para atraer nuevos clientes y deseamos saber en que consisten. ¿Qué investigación debemos realizar?

Estudio de la competencia

- Objetivo → **Fortalezas y debilidades de la competencia.**
- Etapas:
 - I. En fuentes secundarias: → **Centros de estadística**
 - **Paginas Web, redes sociales**
 - **Asociaciones, gremios**
 - II. Mystery Shopper de la competencia:
 - **Visitas a centros de atención**
 - **Evaluación de variables claves**
 - III. Estudio del cliente de la competencia:
 - **Ventajas y debilidades**
 - **Identificar necesidades no satisfechas**

Cuantificar el valor del Estudio de Mercado como inversión a corto, mediano y largo plazo.



Cuantificación – ¿MR una inversión o un gasto?

Indudablemente que si una compañía tiene cultura de investigación de mercados para dar respuesta a sus necesidades de información, **MR es una Inversión y NO un gasto.**

Con esta se puede:

→ **Identificar problemas.**

→ **Definir oportunidades.**

→ **Posicionamiento y monitoreo de un producto en el mercado**

→ **Desarrollo de estrategias de negocios**

**Disminuir el
riesgo**

Cuantificación – ROI en MR opiniones encontradas

Existen diferentes opiniones, respecto a si la investigaciones de mercados generan ROI para las empresas...

“El ROI en un MR se presenta si el resultado de un proyecto de investigación muestra que en ese mercado, producto /servicio no hay oportunidad, este resultado ha salvado potencialmente a la compañía de muchos millones de dólares que podrían haber sido desastrosamente invertidos” Julia Cupman – B2B International

“En investigación de mercados, el ROI es casi imposible de medir. Usted gasta dinero en investigación para estar mas informado y de esta manera tomar decisiones de marketing mas inteligentes, pero es imposible saber que resultado podría haber ocurrido si la investigación NO hubiese sido hecha. Al igual que es imposible entender cuales son los costos de oportunidad de no hacer la investigación ” Christopher-S-Penn – Martin Research.

“Un mejor ROI en investigación de mercados es posible si se responden a 5 preguntas fundamentales acerca del propósito de la inversión en investigación de mercados 1. Porque es necesaria la MR solicitada? 2. Cuales son las implicaciones financieras de esa necesidad. 3. Que decisiones se tomaran con los resultados de dicha investigación direccionados hacia la necesidad. 4. Quien es el tomador de decisión y como tomara dicha decisión. 5. Cuan confiable serán los resultados de la investigación, para con base en estos tomar la decisión” David Wilson – FGI Research

“El ROI en un estudio de mercado es posible calcularlo, antes de comenzar el estudio de mercado hacemos la siguiente pregunta ¿qué queremos conseguir con este estudio? si la respuesta es “x”. a posteriori veremos si con la inversión “y” se consiguió “x”.” Macarena Estévez - AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)

Cuantificación – Sistema de medición de ROI

La contribución de los estudio de mercados a los negocios, se puede clasificar en 2 categorías:

1. **Gestión de riesgo:** Reduciendo la probabilidad que un negocio incurra en perdidas en sus actividades de mercadeo y maximizando la rentabilidad esperada de sus nuevas y actuales actividades de marketing.
1. **Oportunidades de identificación y realización:** Generando nuevas propuestas, directrices o territorios para una marca o negocio, para satisfacer la demanda existente o latente y así generar ingresos adicionales para la empresa.

Cuantificación – Contribuciones de los Estudios de mercados al ROI

Tipo de Estudio	Reducción del Riesgo	Oportunidades de identificación y realización
Usos y Actitudes (U&A)	Primario	Secundario
Segmentación de Mercado	Primario	Secundario
Concept Development	Secundario	Primario
Concept Test	Primario	Secundario
Prueba de producto	Primario	Secundario
Estudios de satisfacción	Primario	Secundario
Posicionamiento de Marca	Secundario	Primario
Tracker de Marca	Primario	Secundario
Pre Test / Post Test	Primario	Secundario

Source: Can we measure the ROI of Market Research?
Marketing Science Illuminas Ltd. 2010

Cuantificación – El rol de la Investigación de Mercados en el valor de la reducción del riesgo

Si tenemos un rendimiento financiero de \$100,000 y consideramos que la probabilidad de este resultado es del 50%. El **EV** será:

$$\text{EV} = \$100,000 * 0.5 = \$50,000$$

Ahora bien, si realizamos un estudio de mercado que incremente la oportunidad de este resultado al 90% el **EV** será:

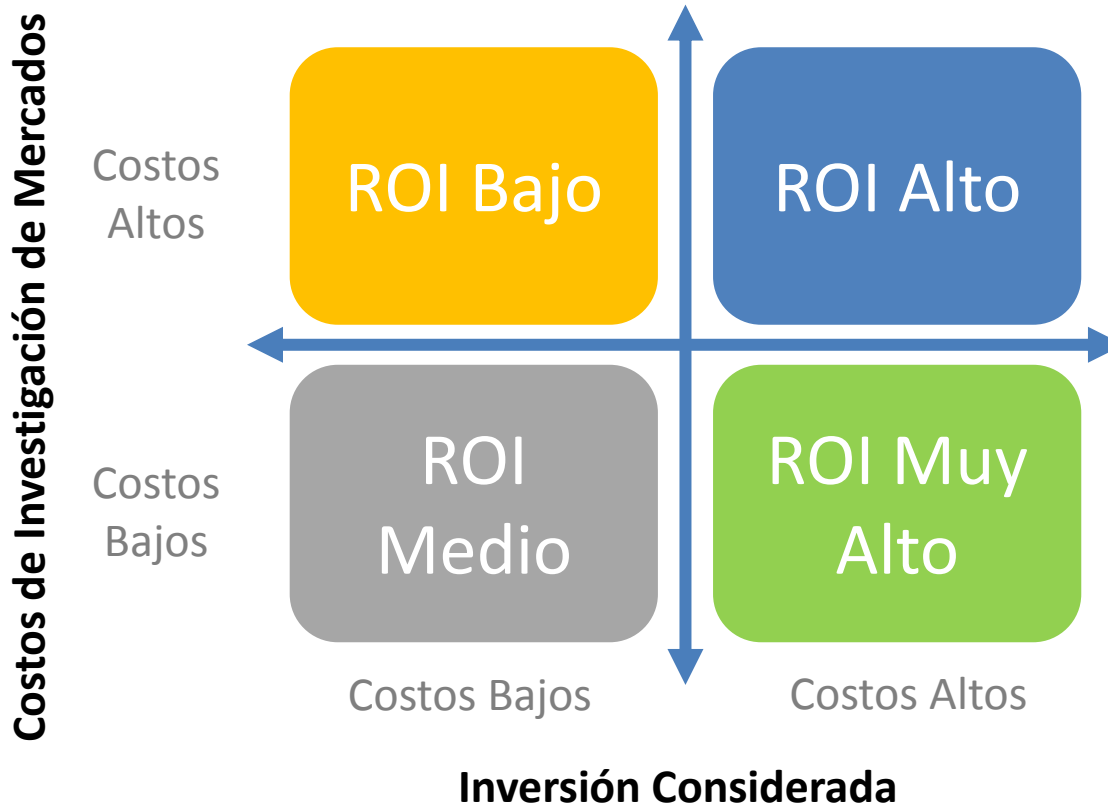
$$\text{EV} = \$100,000 * 0.9 = \$90,000$$

Entonces, gracias al estudio de mercado el **EV** presenta un incremento de **\$40,000**, porque este **pasa de \$50,000 a \$90,000**.

Si el estudio de mercado tuvo un costo **de \$20,000**, el ROI de la investigación realizada deberá ser de:

$$\text{ROI} = \$40,000 / \$20,000 * 100 = 200\%$$

Cuantificación – Matriz ROI en Investigaciones de Mercado



Source: The Lenskold Group/Kneebone Marketing ROI and Measurements Study interviewed 834 marketing practitioners around the globe and was conducted in 2008. The data shown above have been extracted from an article about the survey that was published in marketingnews, January 9, 2008.

Cuantificación – MR y la dificultad para medir el ROI



Source: The Lenskold Group/Kneebone Marketing ROI and Measurements Study interviewed 834 marketing practitioners around the globe and was conducted in 2008. The data shown above have been extracted from an article about the survey that was published in marketingnews, January 9, 2008.

Análisis comparativo
entre el uso de esta
herramienta en la
apertura de nuevas
cuentas Vs. la ausencia
de la misma.



Caso de Estudio:

La Compañía ABC crea un producto llamado la CORTACÉSPED 2.0

	SIN Investigación de mercado	CON Investigación de Mercado
Situación Actual	<p>1. El negocio decide lanzar la cortacésped2.0 por intuición y con información que ellos tenían interna (in house).</p> <p>2. Tampoco conocían como el mercado respondería a este nuevo modelo.</p>	<p>1. La Cía. ABC contrata una empresa de Investigación de Mercados para realizar unos Focus Groups, entre usuarios de cortadoras de pastos para presentarles el producto 2.0</p> <p>2. los resultados de los Focus Groups mostraron que el producto tenía debilidades y que la Cía. debía realizar un mejoramiento en el modelo 2.0.</p> <p>3. la Cía. ABC hace un relanzamiento de su producto modificado bajo el nombre de la cortadora de pasto 3.0.</p>

Caso de Estudio:

La Compañía ABC crea un producto llamado la CORTACÉSPED 2.0

SIN Investigación de mercado

1. La Cía. ABC crea una campaña publicitaria para la cortadora de pasto 2.0 la cual se enfocó en una mejor eficiencia en el consumo de gasolina y disminuir el ruido cuando realiza el corte de la grama.

Acciones Realizadas

2. La Cía. Planeó mercadear el mensaje publicitario a través de periódicos y revistas.

CON Investigación de Mercado

1. La Cía. ABC nuevamente realiza una Investigación de Mercado utilizando una encuesta online para testear 3 potenciales conceptos de piezas publicitarias

2. los resultados de esta investigación indican que los usuarios no están interesados en la mejor eficiencia de gas y en un menor ruido pero ellos están deleitados con su ágil capacidad de giro y su habilidad para cortar el pasto rápidamente. Los entrevistados también reportaron que desean ver comerciales online en los cuales podrían mostrar la cortadora 3.0 a nivel de velocidad y manualidad de la cortadora a través de un video.

Caso de Estudio: La Compañía ABC crea un producto llamado la CORTACÉSPED 2.0

		SIN Investigación de mercado	
ROI	La Cía. ABC revisó las ventas de la cortadora de pasto después de 6 meses de lanzamiento en el mercado.		
	Costos de Producción		\$ 90,000.00
	Costo de Publicidad		\$ 80,000.00
	Inversión Investigación de Mercados		N/A
	Costo Total		\$ 170,000.00
	Ventas		\$ 190,000.00
	Ventas Neta		\$ 20,000.00
	ROI de publicidad		238%
	ROI Investigación de Mercados		N/A
	ROI General		112%

		CON Investigación de Mercado	
La Cía. ABC revisa las ventas de la cortadora 3.0 después de 6 meses de lanzada al mercado.			
	Costos de producción		\$ 140,000.00
	Costos de Publicidad		\$ 65,000.00
	Inversión Investigación de Mercados		\$ 30,000.00
	Costo Total		\$ 235,000.00
	Ventas		\$ 325,000.00
	Ventas Neta		\$ 90,000.00
	ROI de Publicidad		500%
	ROI Investigación de Mercados		1083%
	ROI General		138%

Muchas gracias!