

CONCEPTOS BÁSICOS DE LA INTELIGENCIA DE MERCADOS Y CRM

INTRODUCCIÓN

Los Sistemas de Información de Mercadeo son procedimientos para obtener, analizar y presentar información de manera planeada y regular; establece un vínculo entre los administradores y su entorno, de igual manera analiza información interna como ventas, costos, inventarios del entorno externo a los consumidores y la mezcla de marketing a los usuarios entre otros, todo esto con el fin de brindarles herramientas en la toma de decisiones a los empresarios y gerentes de la organización. Así mismo, los gerentes toman decisiones acerca del sistema de marketing con base en la información del sistema. Es por esta razón que se proyecta realizar implementaciones de planes de acciones futuras y control de desempeño, cumpliendo con el objetivo actual de plan propuesto.

Antes de ver cómo se realiza y desarrolla la inteligencia e investigación de mercados, lo primero que se debe conocer son los antecedentes históricos, los funcionarios y áreas involucradas en el proceso y actividades que implica la misma. De ahí se desprende la importancia de los sistemas de información de mercadeo que proporcionan datos que contribuyen al crecimiento de dicha investigación.



LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO

Durante los últimos años todas las empresas han podido mejorar los sistemas de información gracias a la informática, el internet, la intranet, los software nuevos con los proveedores y clientes. Hoy día con los temas de responsabilidad social y ambiental, los procesos del papel como inventarios, pedidos, órdenes y facturación han sido cambiados por procesos simplificados a través de los sistemas.

Los sistemas de información han contribuido con cambios en paradigmas de los equipos de trabajo, debido a que se deben capacitar en nuevos sistema y herramientas de información volviéndose éstos más desafiantes que la instalación del mismo software.

Los sistemas de información de mercadotecnia (SIM) buscan clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirán a quienes toman decisiones en los mercados; después toda esta información es registrada e interpretada para suministrar datos a la dirección quien mejora la planeación, ejecución y control de la organización. Luego, se define cuál es la información generada al interior de la empresa con estos sistemas y se concluye que los resultados de las operaciones y los programas se derivan de ellos. Se debe tener en cuenta que la inteligencia e investigación de mercados son producto de la información externa.

Es así que se encuentran políticas y filosofías de las empresas definidas en la visión, que posteriormente definen objetivos y metas a lograr, las estrategias a realizar y la toma de decisiones, como también tener un robusto sistema que alimente todo un proceso de planeación sustentado en fuentes de información.

Por consiguiente es importante poseer un buen SIM para la empresa, el cual está siendo reinventado y mejorado; una buena elaboración de pronósticos está asociada a los sistemas de información y se vuelven socios poderosos para las pequeñas empresas.

- **Se define Resultado a:**

La información proveniente de los departamentos de sistemas suministra informes sobre ejecuciones y resultados de operaciones comerciales ya consumadas. Estos informes relacionan los hechos pasados por medio de informes periódicos destinados a los niveles gerenciales.

- **Los Programas son:**

Esta información es recogida en los departamentos de planeación, estadística y presupuesto y consiste en estimaciones, programaciones y presupuestos para los periodos subsiguientes.



- **La Inteligencia sirve para:**
Designar la información proveniente de fuentes como los medios de comunicación, conversaciones externas, y datos externos.
- **Investigación de mercados da:**
Información externa en técnicas formales que utilizan una metodología objetiva y sistemática.

El primer paso de los SIM, como se demuestra en Figura 1, busca extraer informes internos y externos que se encuentren registrados en la empresa, por ejemplo: ventas al detalle, distribución y la manufactura.

En el segundo lugar, algunas empresas encontraron que después de mirar la información interna, se debe buscar información de otras fuentes externas para robustecer el plan de marketing de la empresa. Es importante establecer todos los procesos de relacionamiento de marketing de la empresa, quienes suministrarán la información necesaria del entorno y la competencia.



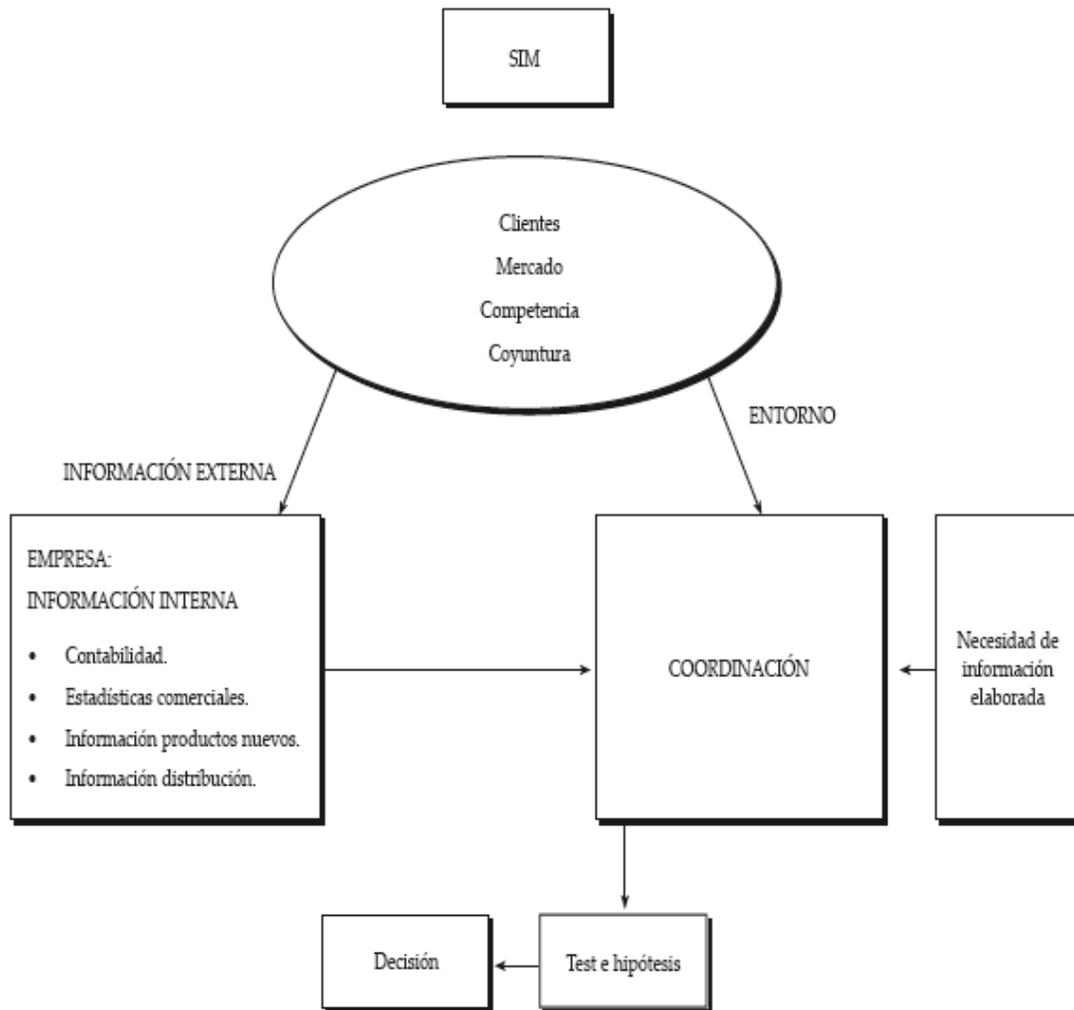


Figura 1. Sistemas de Información de Mercados
Fuente: Muñiz. Marketing XXI

1.1. Ventajas de los Sistemas de Información en Mercadeo (SIM)

Los mercadólogos de bienes y servicios de consumo, cuentan que la principal fuerza que impulsa la transición de los SIM con el marketing relacional es la comprensión y manejo de los SIM, que definen cómo conservar a los clientes nuevos y antiguos, esto ayuda a mantenerlos y no perderlos.



Ejemplo de ello es la industria bancaria que porcentualmente puede ganar un punto más del porcentaje que los clientes pierden, es así la relación que dice que cuesta cinco veces más un cliente nuevo que mantener un cliente leal.

Algunas ventajas de los SIM:

1. Reducción de los costos de operaciones en las empresa
2. Información en tiempo real.
3. Crecimiento de los negocios B2B y B2C
4. Muchas variables para la toma de decisiones
5. Actualizaciones de los software
6. Capacitaciones del talento humano generando mayor eficiencia
7. Eficiencia en el servicio al cliente
8. Desarrollo de los equipos de ventas y distribución.
9. Conservar clientes leales
10. Desarrollo relacional con clientes nuevos y casuales

1.2. Análisis de la demanda

- Características y comportamiento del comprador como:

¿Qué compra? , ¿Quién compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra? , ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra? , ¿Qué cantidad compra?, entre otros aspectos.

- Características del tamaño del mercado:

Potencial del tamaño del mercado, Segmentos, Demanda selectiva y Tendencias futuras del mercado.

Competencia: Tener claro quiénes son los competidores, participación en el mercado, DOFA, ventaja competitiva, portafolio de productos.

Entorno General: Condiciones económicas y tendencias, Regulaciones gubernamentales y tendencias, seguridad, preocupaciones por el consumo, Tendencias tecnológicas, entre otros.

Entorno Interno: Información de marketing, Información de producción, Información financiera, Recursos tecnológicos entre otros.



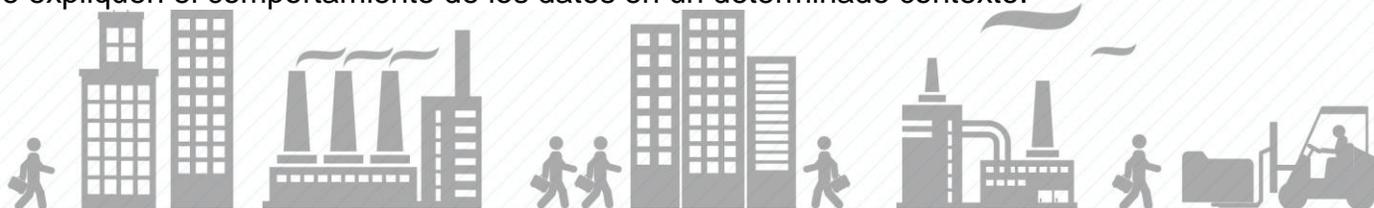
Marketing Mix: Y también es necesario tener información clara sobre aspectos relevantes de las variables que conforman el marketing mix, a continuación se enumeran algunos de los aspectos a indagar.

PRODUCTO	DISTRIBUCION
¿Qué atributos/beneficios del producto son importantes?	¿Qué tipos de distribuidores deberían manejar el producto?
¿Cómo debería diferenciarse el producto?	¿Qué tipos de distribuidores deberían manejar el producto?
¿Qué segmentos se atraerán?	¿Cuáles son las actitudes y las motivaciones del canal para el manejo del producto?
¿Qué tan importante es el empaque?	¿Qué márgenes son apropiados?
¿Qué tan importantes son el servicio, la garantía, etc.?	¿Qué formas de distribución física se necesitan?
PRECIO	PROMOCIÓN
¿Cuál es la elasticidad de la demanda?	¿Cómo se mide la efectividad de las herramientas promocionales?
¿Qué políticas de fijación de precios son adecuadas?	¿Cuál es copy publicitario es el más eficaz?
¿Cuál debería ser el precio de la línea de productos?	¿Qué medios de comunicación son los más eficaces?
¿Cómo se establecen las variaciones de precio para un producto?	¿Cuál es la mezcla promocional adecuada?
¿Qué tan importante es el precio para el comprador?	¿Cuál es el impacto de los medios de comunicación?

Tabla 1. Producto y distribución
Fuente: Kurtz. Marketing contemporáneo 2012

1.3. Minería de Datos

Para Grouth 2000, La Minería de Datos (Datamining), es el conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes bases de datos, de manera automática o semiautomática, con el objetivo de encontrar patrones repetitivos, tendencias o reglas que expliquen el comportamiento de los datos en un determinado contexto.



En términos marketing el Datamining es muy notable en los negocios debido a que contribuye su aplicabilidad a las estrategias y tácticas de la empresa al recolecta información suministrada por sus proveedores, clientes internos y externos, la competencia, instituciones que venden información, entre otras, buscando cumplir los objetivos de crecimiento. Los modelos de minería de datos se pueden aplicar en escenarios como los siguientes:

- **Pronóstico:** cálculo de las ventas y predicción de las cargas del servidor o del tiempo de inactividad del servidor.
- **Riesgo y probabilidad:** elección de los mejores clientes para la distribución de correo directo, determinación del punto de equilibrio probable para los escenarios de riesgo, y asignación de probabilidades a diagnósticos y otros resultados.
- **Recomendaciones:** determinación de los productos que se pueden vender juntos y generación de recomendaciones.
- **Búsqueda de secuencias:** análisis de los artículos que los clientes han introducido en el carrito de la compra y predicción de posibles eventos.
- **Agrupación:** distribución de clientes o eventos en grupos de elementos relacionados, y análisis y predicción de afinidades.

Este proceso se puede definir mediante los seis pasos básicos siguientes:

1. Definir el problema
2. Preparar los datos
3. Explorar los datos
4. Generar modelos
5. Explorar y validar los modelos
6. Implementar y actualizar los modelos

Se puede concluir que el Datamining se presenta como una tecnología emergente, con varias ventajas: por un lado, resulta un buen punto de encuentro entre los investigadores y las personas de negocios; por otro, ahorra grandes cantidades de dinero a una empresa y abre nuevas oportunidades de negocios.

1.4. CRM: Administración de la Relación con los Clientes

Este nuevo concepto tienen inicios en el 2000, Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar el marketing relacional el cual es la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.



El objetivo del CRM, es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción y fidelización. Se basa en hacer foco en el cliente, podría ser importante para los vendedores que puedan negociar sus precios con los clientes a través de herramientas de CRM, pero este debe ser el trabajo de todos en saber organizar y adaptar sus sistema en fijación de precios, es demuestra la importancia y el valor de generar competitividad en los sectores donde se encuentre la empresa y de esta forma aprovechar los sistemas si los conoces de manera profunda para poder aumentar el valor de la oferta comercial.

Los beneficios del CMR principalmente es el hecho de orientarse al cliente e intentar tener un trato personalizado, marketing *one to one*, con cada uno de ellos en función de sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos de compra entre otros, cuando se lograr sacar partido a esta herramienta se consigue gestionar al cliente de forma personalizada y enfocar la empresa a la obtención de cuota de cliente y rentabilidad de clientes *versus* cuota de mercado.

De acuerdo a Barton Goldenberg, reconocido estratega y estadounidense, se deben tomar en cuenta 10 principales puntos con respecto al CRM:

- ✚ Funcionalidad de las ventas y su administración.
- ✚ El telemarketing.
- ✚ El manejo del tiempo.
- ✚ El servicio y soporte al cliente.
- ✚ El marketing.
- ✚ El manejo de la información para ejecutivos.
- ✚ La excelente sincronización de los datos.
- ✚ El e-Commerce.
- ✚ El servicio en el campo de ventas.

Lo más importante dentro del CRM y con lo que se podría resumir su significado es la lealtad, pues lo que en realidad se busca es que los clientes siempre regresen con nosotros y sean fieles consumidores, además de conjuntarlo con un efectivo marketing.





2. LOS SISTEMAS DE CRM EXITOSOS PRESENTAN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS

- Crean vínculos de unión con los clientes en forma que se alinea la misión y las metas de las empresas.
- Permite administrar mejor los pedidos al genera una relación estrecha con los clientes, al poder tener la información necesaria en la orden.
- Al centralizar datos se mejora el servicio al cliente, esto ayuda a los líderes de ventas a guiar a los clientes hacia la información.
- Reducen tiempos de respuesta, este por si solo traer la satisfacción de cliente.
- Mejora la retención y lealtad de los clientes,
- Se genera más clientes cautivos y nuevos negocios a la comunicación de unos con otros. (El boca a boca)
- Se puede conocer a los clientes de una manera más completa.
- Los resultados son medibles.



BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Jany, José Nicolás. Investigación Integral de mercados, Mc Graw Hill: Cuarta edición.

Kinnear Taylor, Investigación de Mercados. Mc Graw Hill: Quinta Edición.

Kumor, Nirmalya. El marketing como estrategia, Deusto: Primera edición.

Kurtz, L. David. (2012). Marketing Contemporáneo. México D.F. Editorial Cengage Learning. 15 ediciones.

Malhotra, Naresh, Investigación de mercados, Un enfoque práctico, Prentice Hall: Cuarta edición.

Muñiz Rafael, (s.f). *Marketing siglo XXI*. <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Orozco, Arturo, Investigación de mercados Concepto y práctica, Norma; Primera edición.

