



Libro blanco

Aprovecha data de tus clientes para hacer crecer tu marca: Playbook

NielsenIQ
Activate

El intercambio de información de los clientes generada por datos ha sido esencial para los retailers de comestibles y productos farmacéuticos y sus proveedores de productos de consumo masivo (CPG) por más de una década. Tesco, en la década de los 90 en el Reino Unido, fue la primera empresa en extraer un rico conjunto de datos para el análisis a partir de la alta frecuencia y la naturaleza repetitiva de las compras de comestibles.

En los últimos años, los retailers no pertenecientes a los principales canales CPG de comestibles y productos farmacéuticos comenzaron a meterse en el juego. Retailers de Belleza, Mascotas, DIY y Conveniencia comenzaron a desarrollar sus capacidades de monetización e intercambio de información.

Sin embargo, algunos retailers de estos sectores todavía nos preguntan si existe verdaderamente una oportunidad de monetizar para ellos y, algo más importante, exactamente qué podría generarles esa oportunidad. Por supuesto, el análisis y el intercambio de datos de los clientes siempre trae preguntas de carácter técnico, sobre ciencia de datos y operativas que merecen una respuesta. Pero nos parece que lo más útil es comenzar por compartir cómo serán los resultados finales. Si los retailers y sus socios proveedores pueden ver de qué forma ambos obtendrán beneficios concretos de un programa de intercambio de información, la motivación para resolver las cuestiones técnicas vendrá como consecuencia de eso.

En este libro blanco, compartimos nuestro compendio de tácticas para mostrar a los retailers y a sus socios proveedores algunos de los beneficios específicos que pueden obtener del acceso a datos de los clientes.

Utilizar estos datos para aumentar las ventas es beneficioso tanto para proveedores como para retailers de CPG. Cuando los proveedores consiguen aumentar las ventas, tienen más para reinvertir en futuras activaciones. Lógicamente es probable que estén dispuestos a invertir ese dinero con el retailer que les ayudó a alcanzar el éxito. Para los retailers, más allá del flujo de ingresos que genera el intercambio de datos, está el beneficio de dar más valor a sus clientes y darles otro motivo para visitar la tienda.

El modelo consiste en ocho formas en que las marcas pueden aumentar sus ventas usando datos de los clientes. Es básico en algunos sentidos.

Pero según nuestra experiencia, los brand marketers suelen concentrarse en dos o tres de las oportunidades enumeradas aquí y no suelen recurrir a las otras. Con la revisión periódica de estas ocho formas, tanto retailers como marcas proveedoras pueden asegurarse de analizar a fondo cada oportunidad de ganar clientes y aumentar las ventas.

Ocho formas de hacer crecer a tu cliente

Si se le pregunta a una marca socia por qué quiere acceder a información de los clientes, es probable que responda de diferentes maneras.

Probablemente diga que quiere comprender mejor a sus clientes. O podría decir que quiere maximizar la eficacia de sus promociones. O quizás diga que su objetivo es ir más allá de lo que está pasando y comprender por qué está pasando. Todas estas respuestas son válidas. Pero más allá de eso, todas están unidas por un hilo conductor.

Las marcas quieren datos de los clientes porque, a fin de cuentas, quieren aumentar sus ventas.

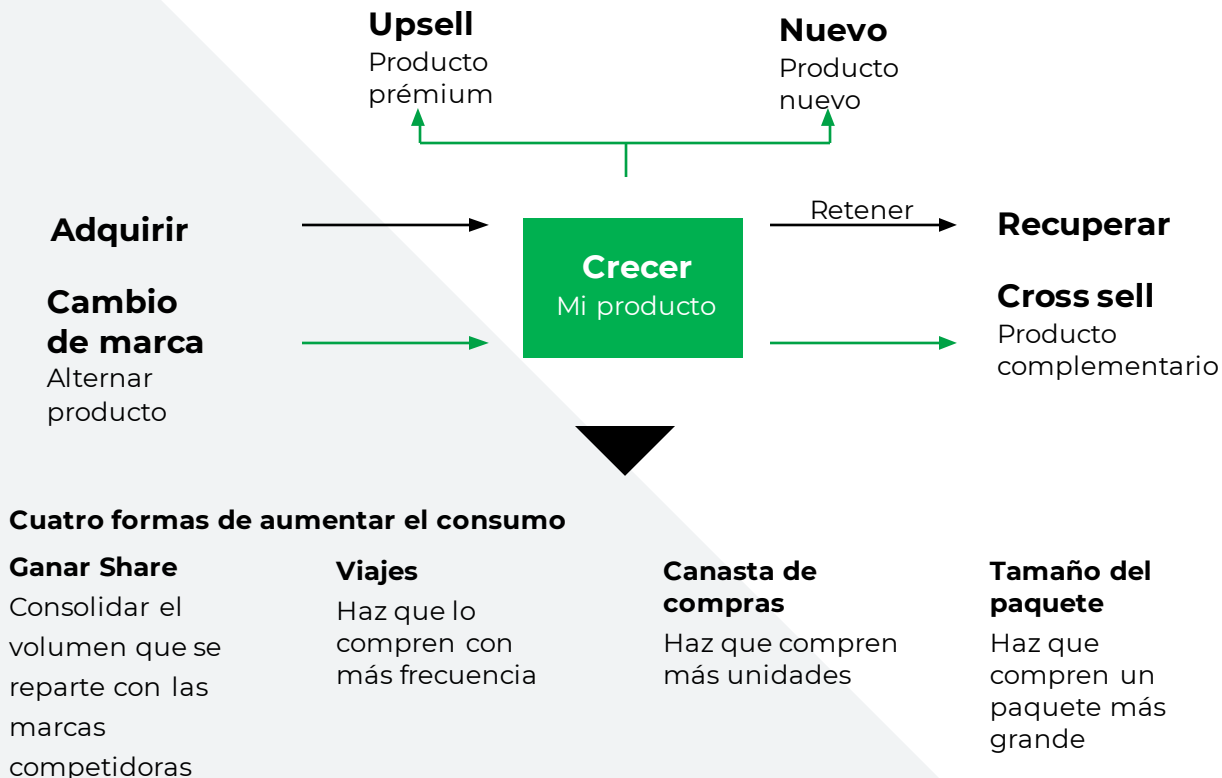
Pero "aumentar las ventas" es un objetivo bastante genérico. El aumento de ventas puede darse en una serie de formas muy definidas. Y es útil separarlas y nombrarlas.

Existen ocho formas en que tú puedes hacer crecer el gasto del cliente en tu marca:

1. Conseguir que el cliente compre algo que **no había comprado nunca** (Adquirir)
2. Conseguir que el cliente **se pase** a tu marca (Intercambio de marca)
3. Conseguir que el cliente **compre más cantidad** de algo que ya compra (Aumentar)
4. Conseguir que el cliente compre un producto **relacionado** con algo que ya compra (Cross-sell)
5. Conseguir que el cliente compre una versión **más cara** de algo que ya compra (Upsell)
6. Conseguir que el cliente compre un producto que es **nuevo** para el mercado (Nuevo)
7. Conseguir que el cliente siga comprando un producto que **podría dejar** de comprar (Retener)
8. Conseguir que el cliente compre un producto que **solía comprar**, pero dejó de hacerlo (Recuperar)

Visión general de oportunidades

Categoría de higiene bucal



Veamos cada una de estas en detalle.

1. Adquirir

Conseguir nuevos clientes suele ser el primer objetivo de los brand marketers. El ingreso de estos clientes es puramente gradual, aumenta la base a la que puede promocionar los próximos lanzamientos de productos o productos relacionados. Pero si bien es el objetivo más atractivo, puede ser también el más difícil. No es que las personas no compren cosas que no compraron antes, lo hacen todo el tiempo. Pero hacerse oír entre las muchas voces de todos los demás productos puede ser todo un desafío. Y los clientes se mueven con una especie de inercia. Tienden mucho más a comprar algo que probaron antes que a probar algo nuevo.

La ciencia de datos se centra aquí en encontrar clientes parecidos a los que ya compran un producto. Este análisis de parecidos es lo mismo que genera las recomendaciones de empresas como Netflix o Amazon. A las marcas asociadas les interesará mucho acceder a datos sobre afinidades de productos (los clientes que compraron A también compraron B) o atributos de clientes (Producto A es popular entre personas de 18 a 25 años, por lo que promocionarlo entre otros jóvenes de entre 18 y 25 años será su mejor opción).

2. Cambio de marca

El pase se da cuando un cliente ya está comprando un artículo equivalente en la categoría, pero simplemente cambia de marca. Esto permite un tipo de direccionamiento mucho más preciso que intentar adquirir clientes nuevos. Tú ya sabes que el cliente usa un artículo, solo necesitas convencerlo de comprar tu marca en lugar de la competencia.

Si bien ganar un cliente que solo compra a la competencia y nunca compró su marca puede parecer la opción más atractiva, suele ser la más difícil de lograr. La mayor oportunidad está en conseguir que un cliente que cambia de marcas consolide sus compras de productos de tu marca. Un informe acerca de la fidelización que muestre la conducta de lealtad y la de los cambios de marca de los clientes puede resultar muy atractivo para los proveedores.

3. Aumentar

Aumentar el gasto total de un cliente actual en tu marca es la forma más obvia de aumentar las ventas e irónicamente una de las más ignoradas. Es fácil caer en la trampa de pensar que usted ya se "ganó" a esos clientes, que no queda nada por hacer. Nada más alejado de la realidad. En muchas categorías, es posible estimular a los clientes actuales para que aumenten su consumo y sus compras.

Hay muchas maneras de aprovechar los datos para hacer esto, pero veamos un ejemplo. Al calcular lo que diferentes clientes suelen gastar en un artículo y al compararlo a un individuo con el promedio, es posible calcular el "potencial de meta ampliada" de cada categoría. El direccionamiento hacia clientes con gastos esporádicos o bajos puede generar un enorme incremento de las ventas, aunque no se gane ni un solo cliente nuevo.

4. Cross-sell

Conseguir que los clientes compren un producto relacionado que tú también vendes es otro método comprobado de aumentar las ventas. En algún sentido, es lo contrario a "adquirir". La diferencia es que estoy vendiendo a clientes que ya están comprando algo en mi portafolio de marcas. Si un cliente ya compra tu marca de lápiz de labios, es más probable que esté dispuesto a comprarte maquillaje para los ojos también.

5. Upsell

Muchas marcas ofrecen una versión premium de su producto base. Poder identificar a los clientes que suelen inclinarse por la compra de productos más caros o premium en otras categorías puede ser altamente beneficioso para las marcas que buscan hacer que las personas suban en la cadena de valor.

6. Nuevo

Las marcas invierten sumas importantes en el desarrollo y lanzamiento de productos nuevos. Todos los datos que pueda brindar un retailer contribuyen con el éxito de los lanzamientos y son altamente valorados. En muchos sentidos, la ciencia de datos acá se parece a una oferta cross-sell. Salvo que es imposible hacer un análisis de afinidad de producto para un producto que no existe. Las herramientas analíticas permiten a las marcas segmentar clientes en función de atributos (datos demográficos, preferencia por alimentos orgánicos, familia con bebé, etc.) y pueden ser especialmente útiles en este ámbito. También es posible realizar un análisis de afinidad empleando un producto sustituto, o sea, un producto similar que es probable que también compren las personas a las que se dirige el nuevo lanzamiento.

7. Retener

La retención suele usarse como multifunción para promocionar a todos los clientes que ya compran un producto. En parte por este motivo, puede tener mala reputación, como si fuera un desperdicio del dinero de marketing (¿por qué hacer un descuento para algo que el cliente iba a comprar de todos modos?). Pero la usamos en un sentido más específico. Una buena solución de analítica de los clientes no solo le da una visión clara de los que dejaron de comprar una marca, sino también una vista predictiva de quienes podrían hacerlo. Esto crea una herramienta inestimable para las marcas que quieren dirigirse a los clientes con información e incentivos adecuados antes de perderlos.

8. Recuperar

A pesar de todos nuestros intentos, los clientes a veces dejan de comprar. Una vez que llevan un tiempo sin comprar, conseguir que vuelvan a hacerlo se vuelve muchísimo más difícil que retenerlos desde el principio. Sin embargo, es posible, especialmente si se usan los mensajes e incentivos correctos. Simplemente el acceso a una lista de clientes previamente fieles que dejaron de comprar bastará para atraer a muchos proveedores para invertir en un programa de intercambio de información.

No todas las vallas tienen la misma altura

Es importante tener en cuenta que si bien, en conjunto estas ocho tácticas componen la lista completa de los modos que tienen las marcas de hacer crecer a un cliente, no son, en absoluto, todas iguales. Como ya lo mencionamos, algunas acciones de los clientes son más fáciles de conseguir que otras. Una cosa es hacer que yo compre un producto favorito una vez más por trimestre si ya lo compro. Otra cosa es hacerme probar algo que pertenece a una categoría de la que no compré nunca nada. Las ocho tácticas presentadas tienen cada una su lugar. Pero cuando trabajamos con marcas socias, debemos considerar las probabilidades del éxito en función del destino exacto que le damos a nuestro tiempo y a nuestros recursos.

Cuando evaluamos una oportunidad, debemos contemplar cuánto le estamos pidiendo al cliente que haga (y por lo tanto qué probabilidades hay de que responda).



Comprar algo que ya compro (consolidar)



Comprar más cantidad de algo que ya compro



Comprar una marca que nunca compré



Comprar un artículo que nunca compré



Comprar una categoría que nunca compré

Pero si tienes esto en mente, el modelo puede ser poderoso.

Para los proveedores, emplear este modelo como marco puede crear nuevas oportunidades para hacer crecer la marca e impulsar activaciones exitosas.

Para los retailers, el modelo puede usarse para preparar la próxima revisión del proveedor o como argumento para convencer a los proveedores de invertir en información de los clientes en primer lugar. Si puede mostrarle a un gerente de marca una oportunidad basada en datos en cada una de las categorías mencionadas, rápidamente conseguirá que le preste atención y podrá avanzar en la construcción de una colaboración fructífera.

Ayudar a los retailers y proveedores a colaborar para aumentar el valor del cliente



La insignia Gartner Cool Vendor es una marca registrada y una marca de servicio de Gartner, Inc. y/o sus afiliadas, y se usa aquí con permiso. Todos los derechos reservados. Gartner no respalda a ningún proveedor, producto o servicio descrito en sus publicaciones de investigación, y no aconseja a los usuarios de tecnología seleccionar solo a esos proveedores con las calificaciones más altas u otras designaciones. Las publicaciones de investigación de Gartner incluyen las opiniones de la organización de Investigación y Consultoría de Gartner y no deben interpretarse como consignaciones de hechos. Gartner renuncia a todas las garantías, expresas o implícitas, con respecto a esta investigación, incluida cualquier garantía de comerciabilidad o idoneidad para un fin determinado.

¡Solicita una demostración hoy!

Acerca de NielsenIQ

Arthur C. Nielsen, que fundó Nielsen en 1923, es el primer nombre que tuvo la inteligencia del consumidor. Tras décadas ayudando a las empresas a mirar hacia el futuro, estamos sentando las bases de nuestro porvenir al transformarnos en Nielsen.

Seguimos siendo los líderes indiscutidos de la industria, como lo prueba nuestra experiencia e integridad inigualable. A medida que avanzamos, nos concentramos en proporcionar la mejor plataforma de datos de retail y consumidores, promoviendo una mejor innovación, un cumplimiento más rápido y una toma de decisiones más audaz.

Nuestro compromiso con estos ideales es inquebrantable y ayudar a nuestros clientes a alcanzar el éxito nos apasiona.

Para más información, visite: niq.com.