

*Inteligencia de
Marketing:
¿Qué es y Para qué sirve?*

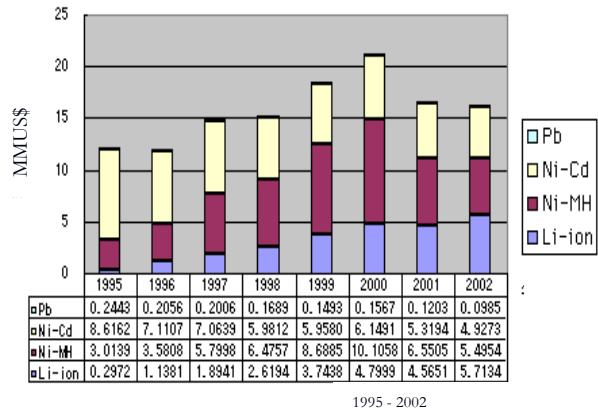
David Kimber C.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de los Andes

Diciembre 2006

Reporte de Ventas



If I had a dime
for every expensive
research study that was
left to gather dust on
a shelf, I'd be a
rich man!

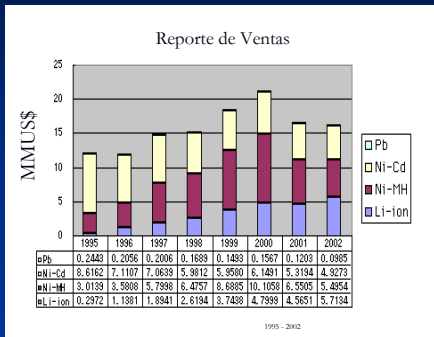


Inteligencia de Marketing

■ Definición

- Es un proceso mediante el cual se obtienen y analizan, en forma combinada, múltiples fuentes de información relevantes para la toma de decisiones de marketing, con el fin de agregar valor a los clientes y a la compañía.





En pocas palabras...

■ INTELIGENCIA



Inteligencia

- El sistema evoluciona de acuerdo a las preguntas que tenemos.

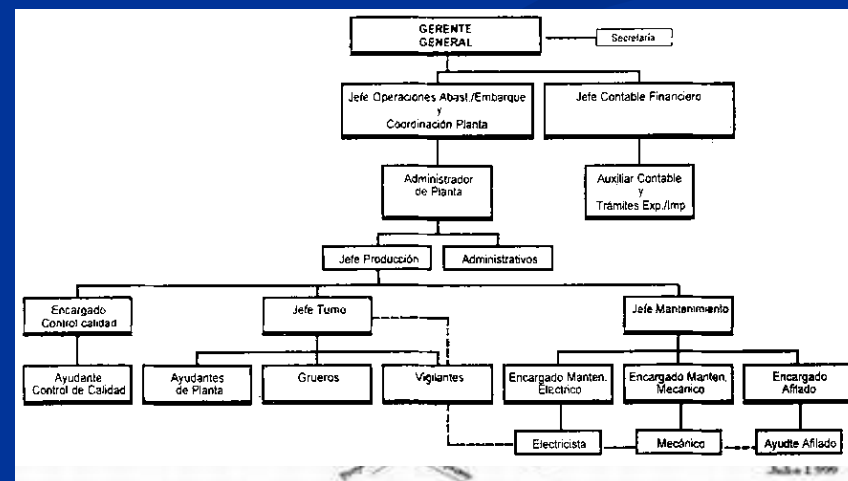


Factores de Éxito

1. Compromiso de toda la organización
2. Visión de negocio
3. Equipo multidisciplinario
4. Desarrollar un modelo de datos de marketing
5. Tecnología

1 - Compromiso de Toda la Organización

- Nueva forma de pensar
- Crucial el involucramiento de la Alta Dirección
- Importancia para la organización



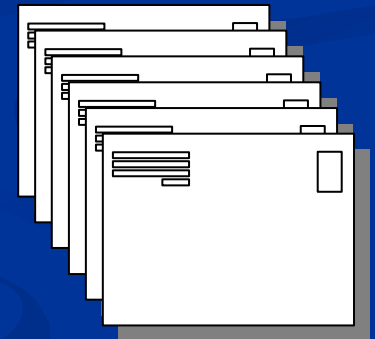
2 - Visión de Negocio

- Pensar tanto estratégicamente como tácticamente.

Estrategia

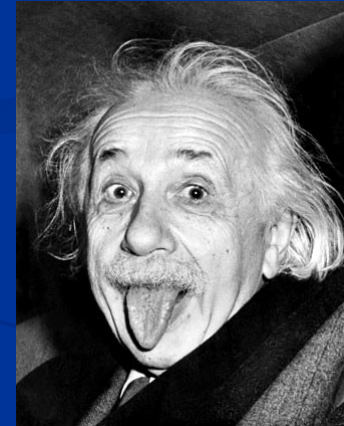
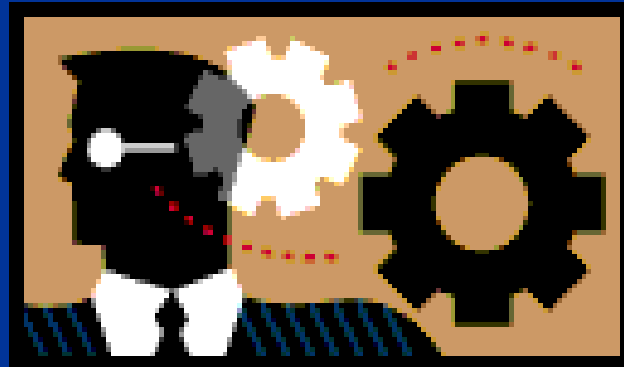


Táctica



3 - Equipo Multidisciplinario

- Diversas áreas de la empresa y de conocimiento
- Experiencia en el negocio / recién llegados
 - ¿Por qué? – Destruye Paradigmas



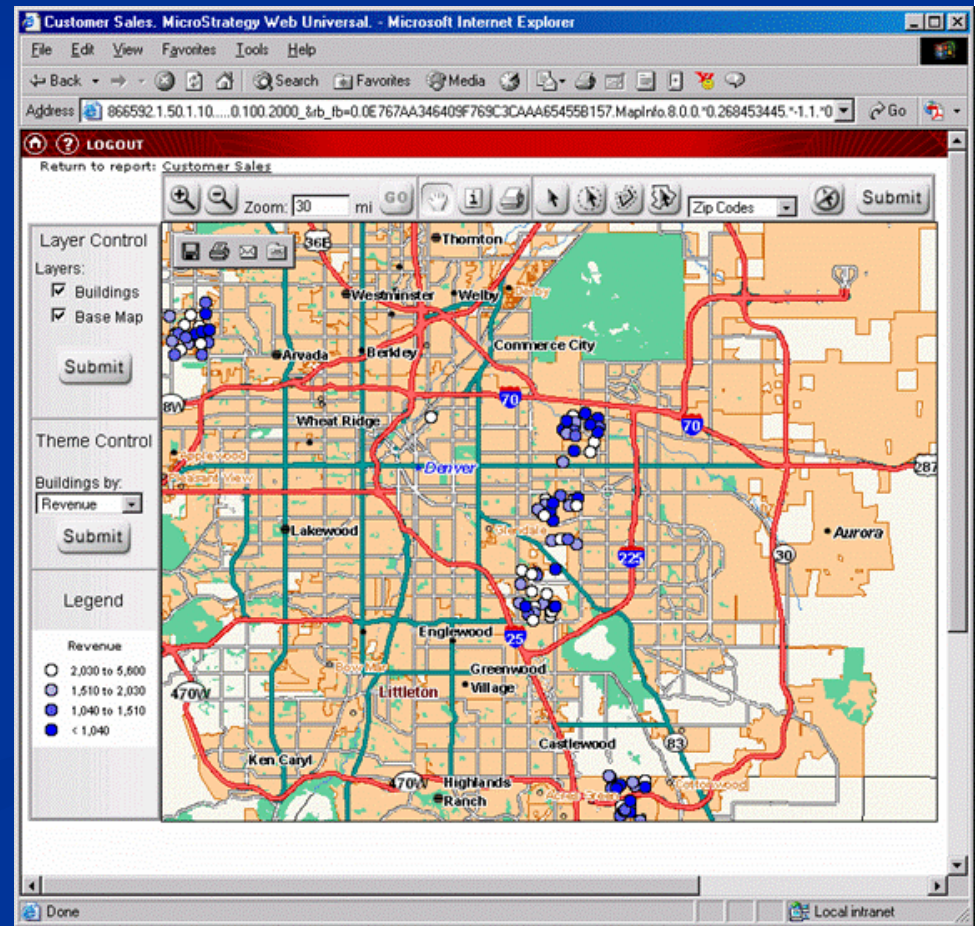
4 - Desarrollar un Modelo de Datos de Marketing

- Fuentes de información
- Modos de recolección, clasificación y uso
- Verificar datos
- Diseminación de información
- Flexibilidad
- Mediciones



5 - Tecnología

- Definir Hardware y Software
- Capacitación
 - Data Mining
 - Estadística



Desafío del Sistema

Inteligencia
IN



Inteligencia
OUT



Utilidad

- Conocimiento profundo y detallado de los clientes
- Conocimiento de los competidores
- Desarrollar modelos predictivos de marketing
- Evaluar ROI de las acciones
- Mejoras en toda la gestión organizacional

Minimizar el riesgo y maximizar los ingresos

¿Si no la desarrollo?

- Otro lo hará
- Ventaja competitiva sostenible en el tiempo

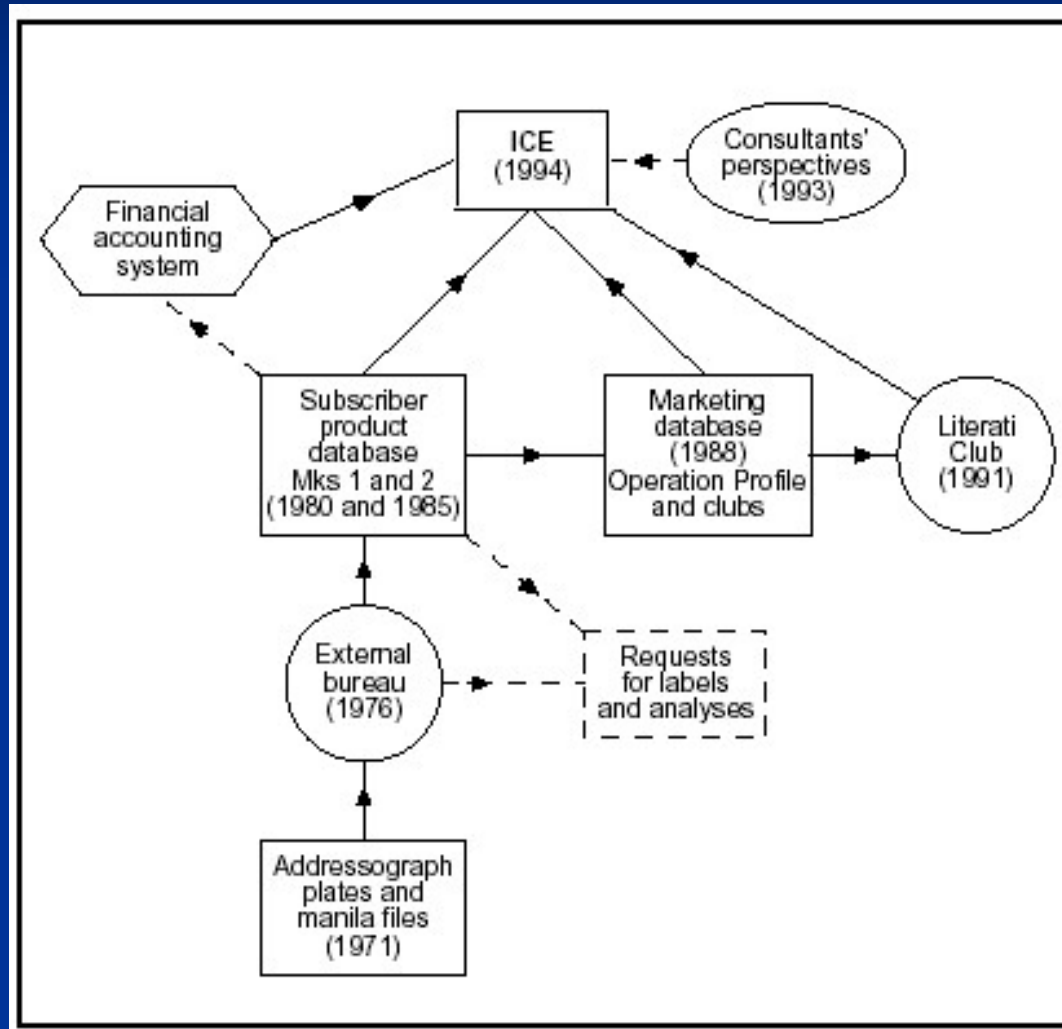


Ejemplo: MCB University Press

- Editor de documentos académicos del Reino Unido
- En los 60's tenían 6 series de documentos, hoy alrededor de 130
- Objetivo: fue crecer en clientes
- Definiciones



Ejemplo: MCB University Press





Muchas gracias.

