

CASO DE ESTUDIO

**COMO EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
DEFINIO LAS ESTRATEGIAS DE RE-ACTIVACIÓN DE CLIENTES
EN CLÍNICA DENTAL**



¿Quiénes Somos?

En cada campaña de mercadotecnia es necesario contar con un plan estratégico que involucre objetivos cualitativos y cuantitativos que permitan medir con efectividad el rendimiento esperado por cada peso invertido.

La principal tarea del análisis de mercadotecnia es considerar estos elementos para formular modelos de medición por medio de indicadores. Al conformar objetivos medibles, aseguras de manera clara el retorno de inversión por programas de mercado, así como de las campañas realizadas en diversos medios digitales.

Dentro de tu estrategia de marketing, es de suma importancia incluir una estrategia digital que permita a definir tus objetivos de negocio y comunicación, identificar los canales ideales para posicionarse, llegar al cliente final y alcanzar las metas planeadas.

Nuestro firme propósito es mejorar tus estrategias conformando análisis de investigación digital que permitan incrementar tus ventas, reconocer tu acercamiento con el consumidor y optimizar tus programas de mercado

MISIÓN Y PROPÓSITO

“ Reconocer oportunidades de valor y crecimiento comercial entre empresas y consumidores integrando modelos de análisis estratégico en el entorno digital”

NUESTRO OBJETIVO

Desarrollar Programas de Mercadotecnia por Medio de la Reactivación de Clientes

Para algunas empresas dedicadas a la oferta de servicios, es determinante mantener un récord de datos sensibles que permitan asociar el registro de clientes y sus frecuencias de compra.

Una tarea de la mercadotecnia actual es indagar en esta información y asociarla a datos relacionados con perfiles de redes sociales, plataformas de relación con el cliente, y por supuesto, a cualquier dato que defina la frecuencia del ticket de compra realizada.

El proceso de extracción y clasificación de la información es una herramienta fundamental hoy en día en la segmentación de los consumidores. Por medio de la clasificación de los datos es posible consolidar el conocimiento de los clientes y permite a empresas y negocios definir nuevas propuestas de servicio y productos.

Para la Clínica Vital Dent ha sido oportuno aplicar estas estrategias de análisis de sus clientes para reconocer nuevas oportunidades de servicio y promoción.

RECURSOS DE INVESTIGACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

- Información de clientes en plataforma de administración de clientes
- Bases de datos en archivos CSV y XLS
- Web Analytics

PRIMERA ETAPA

COMPONENTES DE ANÁLISIS

- Extracción de datos en CRM
- Análisis de tablas en Excel
- Unificación de datos en variables de acción de clientes

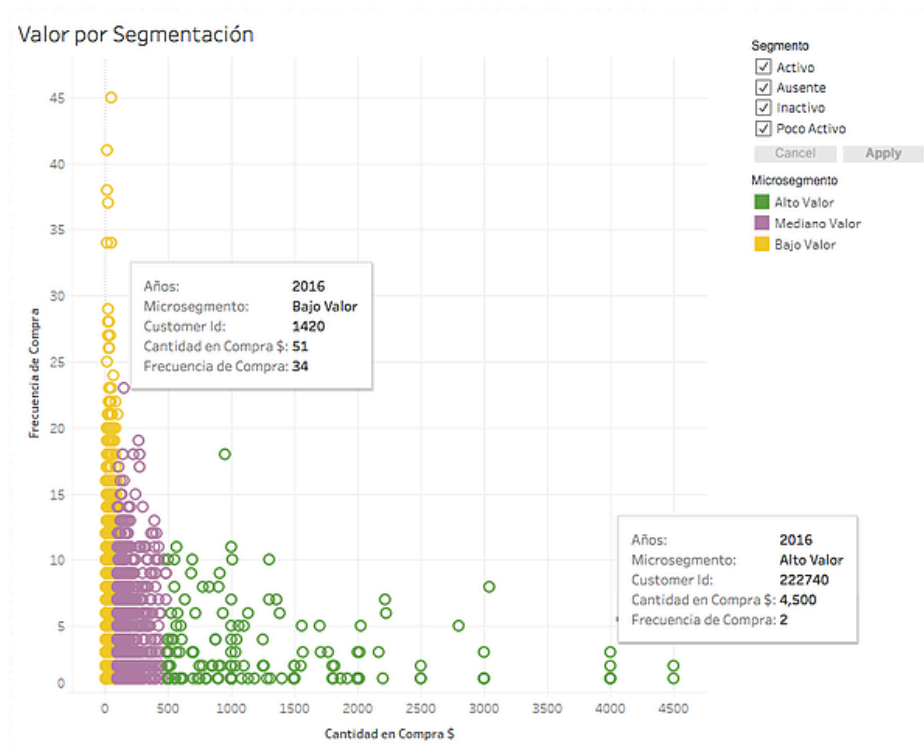
Por medio del análisis de información histórica, capturada por más de cinco años en fuentes de datos del cliente, se configuró un modelo de análisis observando oportunidades de acuerdo a las distintas acciones de compra.

Exploramos bases de datos en archivos de Excel, tablas de información, así como en la plataforma CRM y campañas en web para identificar variables relacionadas con:

- Ticket de compra
- Interacción por compra reciente
- Relación de ID de clientes

Consolidamos los datos extraídos, desarrollando modelos de segmentación, además de observar diversos escenarios como ciclo de vida del cliente.

La información resultante se incorporó en herramientas de visualización, conformando así una representación gráfica de los datos y las áreas de oportunidad encontradas en esta etapa.



SEGUNDA ETAPA

MODELOS DE ATRIBUCIÓN DIGITAL Y PROGRAMA DE MARKETING PARA RETENCIÓN DE CLIENTES

- **Web Analytics**
- **Campañas re-marketing**
- **Campañas e-mail**

En este nuevo procesos se relacionó, con la información anterior, datos determinantes como ID de clientes por interacción en medios digitales validacion de correos electrónicos. El propósito de este ejercicio permitió obtener un grupo de segmentación con mayores oportunidades de venta con respecto a nuevas propuestas de promoción dirigida.

Como primera instancia se desarrolló un modelo de atribución considerando los puntos relevantes de sinergia entre campañas de publicidad digital, fuerza de venta por teléfono y correos electrónicos (los tres medios utilizados por la clínica dental).

Al definir una tabla con los datos históricos de cada usuario, observamos las características de punto de contacto que cada uno de los prospectos había realizado antes de realizar alguna conversión. Se encontraron diversos patrones de acción por parte de los clientes, atribuyendo así un alto grado de probabilidad de cierre de venta en el uso en la implementación de campañas de correo electrónico.

ESQUEMA BÁSICO DE MODELO DE ATRIBUCIÓN

Usuario	Primer contacto	Segundo contacto	Tercer contacto	Cuarto contacto	Conversión
ID 001	Display	Forma Contacto	Orgánico	E-mail	SI
ID 002	Teléfono	0	0	0	NO
ID 003	Orgánico	0	0	0	NO
ID 004	Teléfono	0	Orgánico	E-mail	SI
ID 005	E-mail	Orgánico	Forma Contacto	0	NO
ID 006	Display	Forma Contacto	Teléfono	0	Si

TERCERA ETAPA

DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS DE CAMPAÑAS

La tercera etapa de este proyecto consistió en activar dos campañas a los grupos de segmentos ya clasificados. Esta estrategia consistió en diseñar e implementar anuncios display y de correo electrónico para maximizar la visibilidad de la oferta y reactivar a estos clientes.

Ambas campañas mostraban las ofertas anuales en programas de ortodoncia, limpieza y blanqueamiento dental, así como en programas de financiamiento.

Como primera instancia, se lanzó la campaña a través de los dos canales. Los mensajes display se activaban en periodos mensuales aleatorios, siendo así un recordatorio sobre la oferta de valor cada dos meses. Los comportamientos fueron los siguientes:

Comportamiento de campaña sin banners display

Número de correos enviados 210

Visitas a página 158

Leads / Ventas 42 / 15

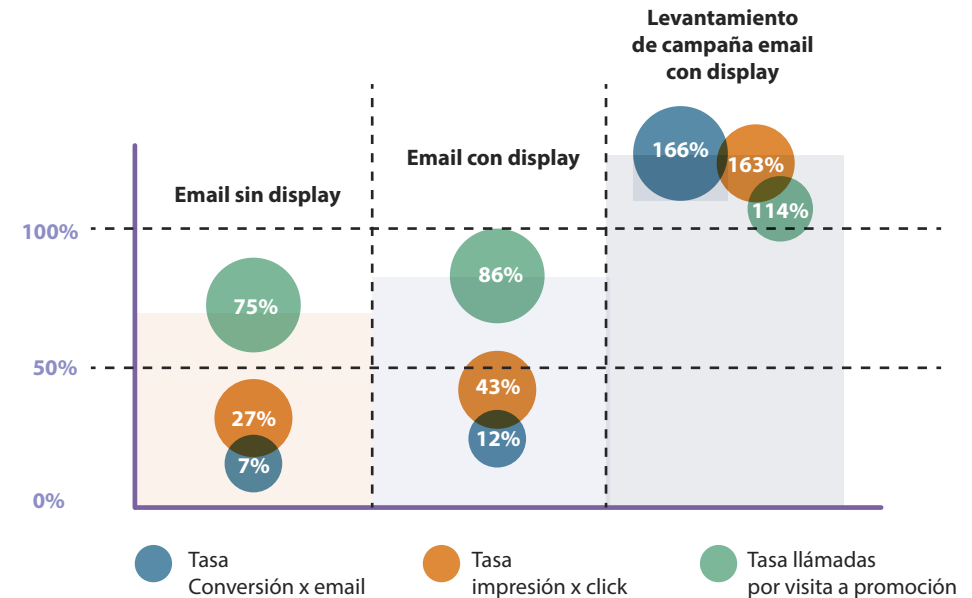
Comportamiento de campaña con banners display

Número de correos enviados 210

Visitas a página 180

Leads / Ventas 78 / 25

Debido a este programa de correos electrónicos con pruebas de anuncios display de manera aleatoria, se logró aumentar las tasas de conversión hasta un 12 %; considerando un levantamiento de las campañas en un 5 % con un ratio del 1.66, es decir, un (166 %) de incremento con estos dos métodos de comunicación.



RESULTADOS Y RESUMEN

**“Lo que no se puede medir,
no se puede mejorar”.**

- Peter Drucker-

Al unir estas piezas y aprovechar el verdadero poder de los datos en mercadotecnia, es posible aproximarse a las respuestas que aseguren el éxito de programas y campañas.

La experiencia en el manejo de datos es básicamente el elemento más utilizados por las empresas, sin embargo, es necesario de tener consultores o equipos de trabajo que establezcan el marco y procesos necesarios para ejecutar con éxito el análisis de la información de mercadotecnia.

Para Vitaldent la incorporación de un programa de análisis digital, le permitió generar programas rentables en su oferta a públicos debidamente segmentados y dirigidos.

En lugar de apostar por realizar nuevas campañas a nuevos públicos, se decidió por establecer una investigación de clientes y sus características de compra, así como las oportunidades de ofertar en medios digitales viables nuevas ofertas de valor.