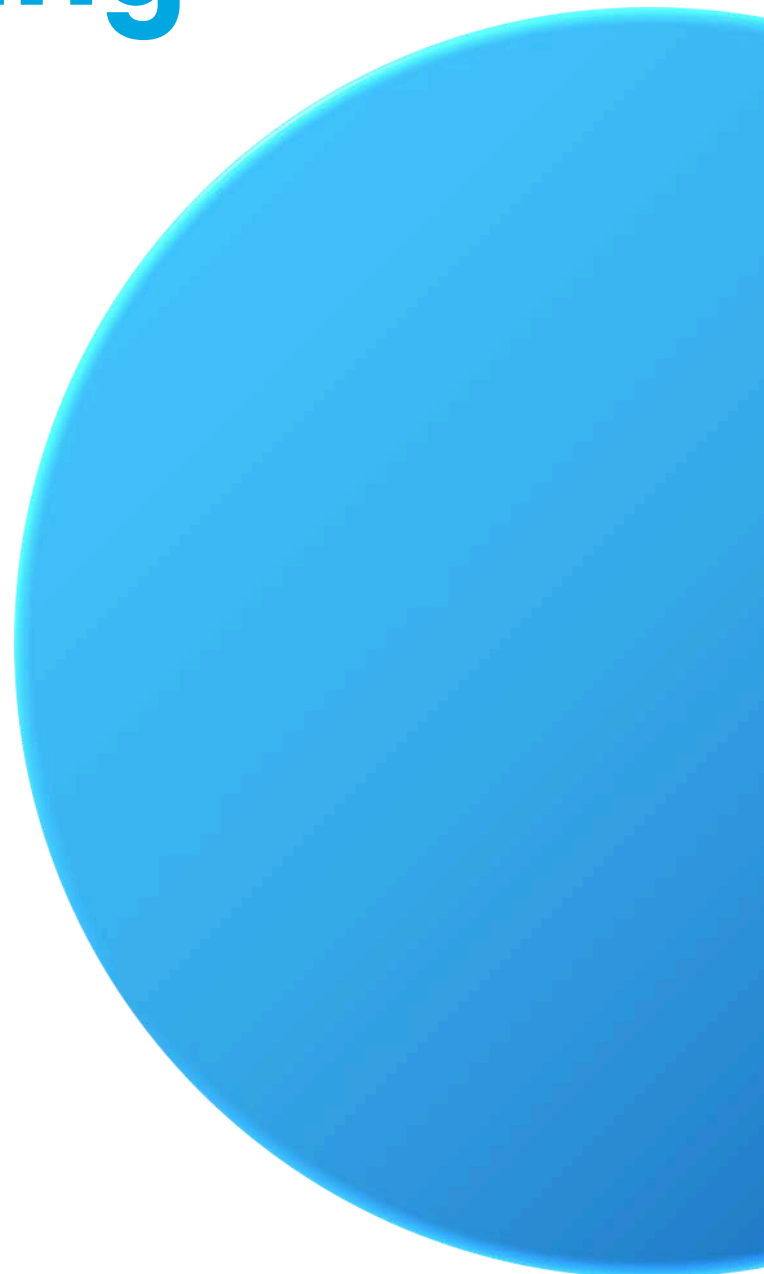




Construye un Sistema de Información de Marketing exitoso

Toma decisiones estratégicas basadas en datos y aumenta el crecimiento de tu empresa en todos los aspectos.

Ebook Gratis



Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN 04

07 Sistema de Información de Marketing

Funciones y beneficios de poner en marcha un Sistema de Información de Marketing

10

13 Desarrolla un Sistema de Información de Marketing basado en sus 3 pilares

LAS 4 CLAVES para implementar un Sistema de Información de Marketing para tu empresa

15

15 CLAVE 1 Define objetivos

CLAVE 2 Fuentes de información para implementar un SIM

17

26 CLAVE 3 Implementación y análisis de un Sistema de información de Marketing

Índice de contenidos

CLAVE 4
Interpretación datos
arrojados por un
Sistema de información
de marketing

29

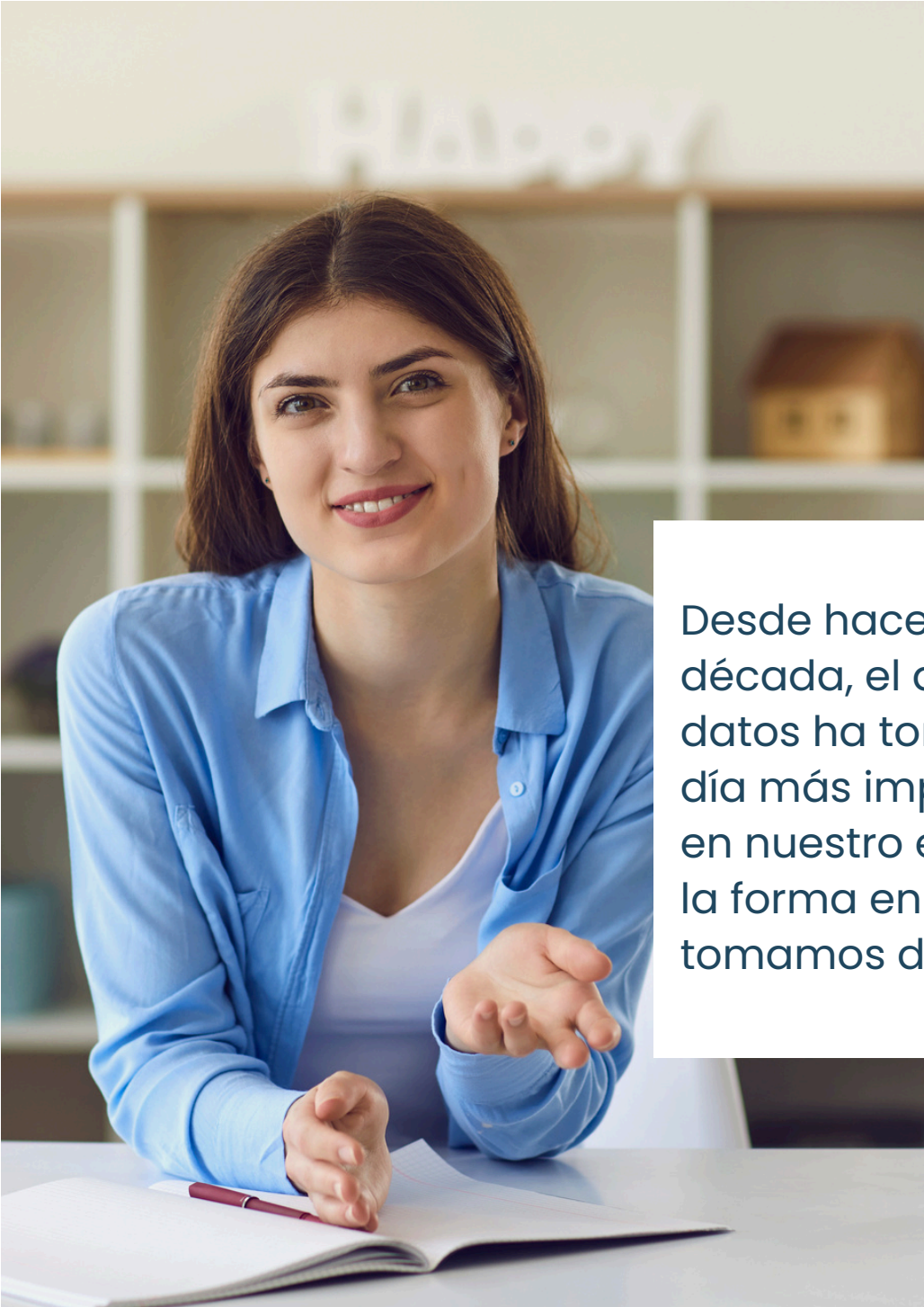
31

CONCLUSIONES

33

CAPACITACIÓN Y
SEGUIMIENTO
elementos clave para el
éxito de un Sistema de
Información de Marketing

Introducción



Desde hace ya una década, el análisis de datos ha tomado cada día más importancia en nuestro entorno y en la forma en la que tomamos decisiones.



Y TÚ ¿BASADO(A) EN QUÉ INFORMACIÓN ESTÁS TOMANDO TUS MEJORES O TUS PEORES DECISIONES?

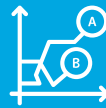
Pues independientemente de tu respuesta, sin duda, el gran éxito de las empresas es tomar las mejores opciones basándose en datos objetivos y dejando de lado la información subjetiva, ya que ese panorama nunca será tan confiable como la data exacta.

Por lo tanto, será muy importante que desarrolles estrategias basadas en análisis de datos internos y externos a fin de mejorar tu operación, además de que cuentes con aliados capacitados para recopilar, almacenar y analizar dicha información.

Así, desarrollar una estrategia basada en datos es lo que llamamos “inteligencia de negocios” y, las razones para llevar a cabo esta titánica labor son sencillas, pero a la vez, poderosas:



Obtener parámetros razonables para poder crecer a tu propio ritmo.



Comparar tus estrategias con las de la competencia y obtener mejores resultados.



Realizar informes estadísticos y modelos predictivos.

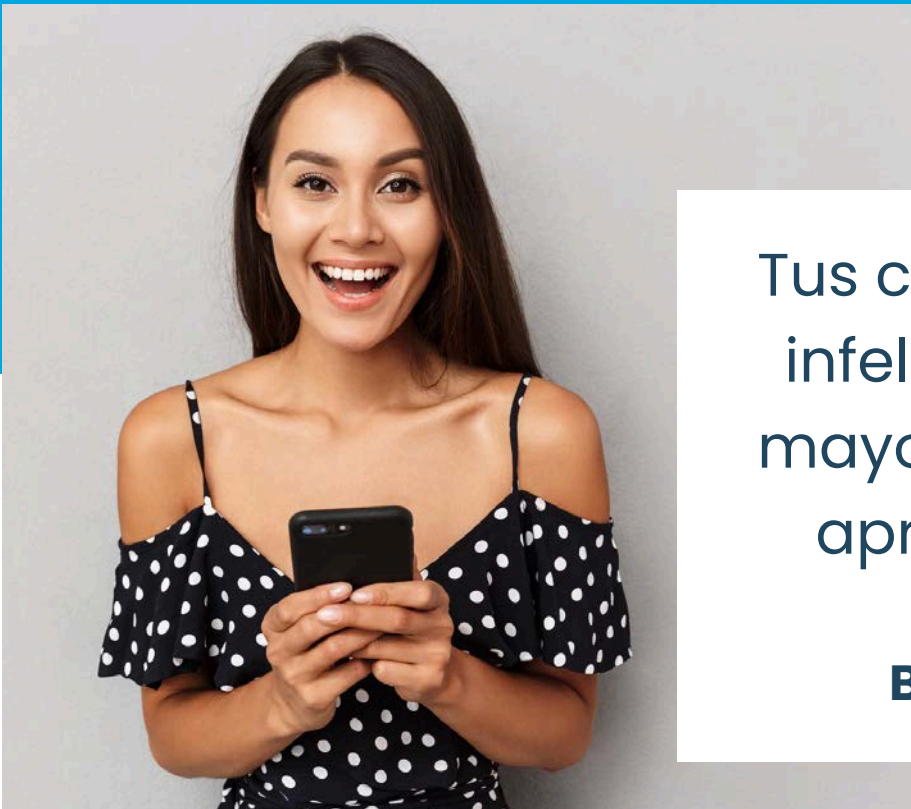


Desarrollar un mejor entendimiento de las necesidades de los clientes internos y externos.



Brindar diversidad y oportunidad a partir de los datos generados por marketing.

Y así, ayudar a la mejora integral de la toma de decisiones estratégicas de mercado.



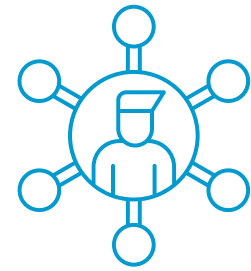
Tus clientes más infelices son tu mayor fuente de aprendizaje.

Bill Gates

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

La información es poder y, desarrollando un Sistema de Información de Marketing, tendrás todo el que necesites para llevar a tu empresa al siguiente nivel, pues los datos serán la clave para generar una estrategia eficiente, confiable y dirigida a los objetivos que deseas alcanzar.

¿PARA QUÉ SIRVE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING?



Permite gestionar, rastrear y registrar cómo y con quiénes se está creando una relación o conversación entorno a un producto, servicio, marca, empresa o promoción.

Genera información y procesos con el objetivo de generar, administrar y asegurar datos constantes, tanto de fuentes internas como externas.

75%

Nutre las relaciones con las audiencias objetivo.

40%

Es una fuente unificada que brindará toda la información que se requiere, siendo una clave estratégica para la toma de decisiones.

Y, las ventajas competitivas de realizar este análisis de datos te darán un avance sobre los competidores que aún no lo han aplicado.

Eso sí, esta labor será diaria, así que no desesperes, pues cada dato que recopiles y apliques de forma correcta, será un paso más hacia el éxito.



El personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing.

Kotler

Así, los puntos que un Sistema de Información de Marketing podrá conseguir para tu empresa, serán sumamente relevantes en el desarrollo de las estrategias de mercado y en la toma de decisiones que permitan una visión más específica de las áreas de oportunidad de tu negocio.



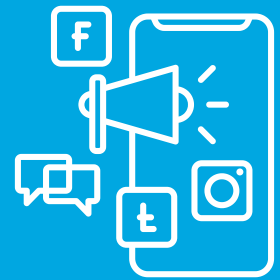
FUNCIONES Y BENEFICIOS DE PONER EN MARCHA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING



El desarrollar e implantar un SIM no es cosa sencilla, pero los beneficios de hacerlo y las funciones que puede darte al momento de implementarlo valen la pena.

BENEFICIOS:

- 01** Organiza en tiempo real a tu equipo, delimitando tareas y logrando objetivos SMART.
- 02** Obtén información rápida y concreta para toma de decisiones.
- 03** Obtención de leads calificados.
- 04** Automatiza tareas y eficiente el tiempo de cada colaborador.





FUNCIONES:



- 01** El 88% de los especialistas de marketing utilizan Sistemas de Información de Marketing para el desarrollo de estrategias de impacto.
- 02** Almacena y gestiona volúmenes masivos de datos.
- 03** Desarrolla e implementa estrategias para todas las áreas de tu empresa.
- 04** Desarrollo de estrategias focalizadas en clientes potenciales.
- 05** Implementación de mejores procesos de venta.

DESARROLLA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING BASADO EN SUS 3 PILARES

Como vimos, para poder alcanzar todos tus objetivos empresariales, será necesario implementar un Sistema de Información de Marketing y, para ello, requerirás de la combinación de 3 elementos esenciales:

PERSONAS

Es decir, colaboradores e individuos que brinden la data de acuerdo con sus requerimientos o necesidades.

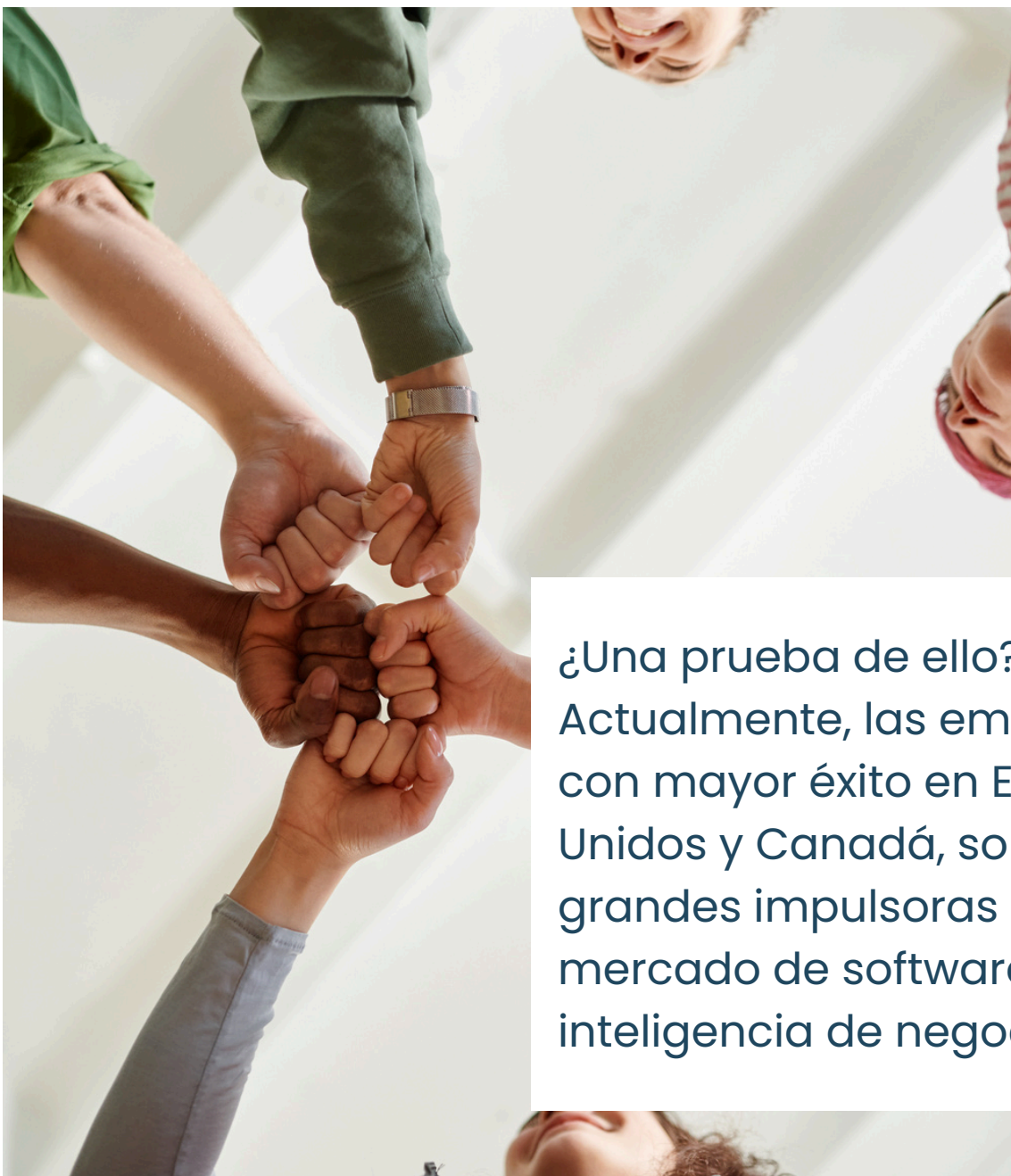
TECNOLOGÍA

Incluyendo máquinas y sistemas adecuados para recolectar y procesar correctamente grandes volúmenes de información.

MÉTODOS

Realizar informes estadísticos y modelos
Herramientas y estrategias que permitan realizar esa recolección de datos de forma óptima y bien ejecutada.

Así mismo, en este momento, la inteligencia de negocios y la digitalización serán útiles para tu empresa, pues sin duda, la competencia será cada vez más feroz y las compañías deberán mantenerse en mejora continua, demostrando su capacidad de adaptación a diferentes escenarios.



¿Una prueba de ello?
Actualmente, las empresas con mayor éxito en Estados Unidos y Canadá, son grandes impulsoras del mercado de software de inteligencia de negocios.



LAS 4 CLAVES PARA IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING PARA TU EMPRESA

01

DEFINE OBJETIVOS



Como en cualquier otro plan o proceso, el primer paso para construir un Sistema de Información de Marketing será el planteamiento de objetivos, para lo cual, tendrás que responder al menos 5 preguntas esenciales:

01 ¿Qué datos de marketing requieres?

04 ¿Quiénes serán las personas responsables de gestionar la información?

02 ¿Para qué requieres esos datos?

05 ¿Qué funciones requieres que tu sistema incluya? (Considerando almacenamiento, administración y análisis).

03 ¿Cómo se podrían recolectar estos datos? (Herramientas, sistemas, personas).

Y, después de contestar estas preguntas deberás tomar en cuenta que, antes de empezar, existirán muchos otros aspectos que también deberás conocer sobre tu negocio, a fin de implementar un sistema completo.

Así que, recopila información sobre sus acciones y valor comercial, y recuerda que esta investigación deberá abarcar todos los departamentos, sin importar el nivel jerárquico. Todos los datos cuentan y casi todo se puede medir.



02

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA IMPLEMENTAR UN SIM

Ya que sabemos a dónde queremos llegar con nuestro Sistema de Información de Marketing, es momento de elegir qué datos recopilaremos, de qué forma lo haremos y cómo lo administraremos, teniendo en esencia 3 formas principales:

1. DATOS INTERNOS DE LA EMPRESA

Este punto se tratará de obtener los flujos internos de información de la empresa con respecto al micro entorno, a partir de:



¿Y si quiero obtener aún más datos internos?

Pues entonces, habría que completar tu Sistema de Información de Marketing con algunas herramientas extras como:



- 01 Sistemas de información de ventas:** Los cuales, a grandes rasgos, permiten conocer la evolución de las ventas y sus necesidades de aprovisionamiento.
- 02 Análisis de entorno interno:** Tal y cómo pueden ser los de recursos humanos, de cadena productiva o de distribución.
- 03 Estudios sobre la fuerza de ventas:** Los cuales arrojarán necesidades reales cubiertas y áreas de oportunidades.

2. BASES DE DATOS ADQUIRIDAS

En segundo lugar, también podremos obtener información a través de bases de datos adquiridas; escenario que tendrá bastantes ventajas pues, literalmente, podemos tener cualquier tipo de data, incluyendo:



Eso sí, debiendo tener mucho cuidado en las fuentes, pues siempre habrá que cerciorarse de su fiabilidad y, por supuesto, legalidad.



TIPOS DE DATOS



Datos cualitativos.

Responden a las preguntas «cuál» o «cuáles» y se representan con letras, por ejemplo: un género, preferencia, nombre.



Datos cuantitativos.

Responden a las preguntas «cuánto» o «cuántos» y se refieren a cantidades numéricas, por ejemplo: edad, precio, distancia.

3. INVESTIGACIONES DE MERCADO & MARKETING INTELLIGENCE

Investigaciones de mercado

Por supuesto, otra forma de recopilar datos para nuestro Sistema de Información de Marketing será a través de las investigaciones de mercado, ya sean cualitativas o cuantitativas; entre las cuales, podríamos usar:

Estudios de consumidores

Incluyendo de análisis de la demanda, características del mercado y comportamiento de las personas usuarias.

Estudios de la competencia

Incluyendo de participación de mercados, precios, posicionamiento y benchmarks.

Estudios de entorno general

Incluyendo legislación o tendencias tecnológicas.

Estudios de precios

Incluyendo los de tendencias y competencia.



MARKETING INTELLIGENCE

- 01** Estudios de promoción y comunicación: Incluyendo de posicionamiento o reconocimiento de marca, evaluación de campañas publicitarias y Top of Mind.
- 02** Estudios antropológicos o etnográficos completos.
- 03** Focus groups. Microsesiones.
- 04** Trackings y elasticidades de precios, aforos, y otros que estén enfocados en usos, actitudes y potencialidades de venta.
- 05** Entrevistas o encuestas.
- 06** Observaciones de mercado. Mystery shopper.

Y, por supuesto, digitales y de redes sociales, incluyendo Google Analytics, los sistemas de información de redes como Facebook e Instagram.

ÚLTIMAS CONSIDERACIONES SOBRE LA DATA

Los datos y la información no son lo mismo, a pesar de que están ligados. Los datos se refieren a hechos registrados, mientras que la información está formada por datos brutos que son procesados para generar contenido de valor.

Sin importar de qué fuente estemos obteniendo nuestros datos, no olvides nunca estos 3 puntos para validarla:

- **Grado de fiabilidad:** Sometiendo a la información a un análisis objetivo, examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que la recopilaron y publicaron.
- **Ritmo de actualización:** Ya que necesitaremos la más reciente y que se ajuste a la realidad.
- **Grado de detalle:** A fin de evitar grandes englobamientos en un mismo concepto y tratando de conocer todos los componentes del fenómeno estudiado.

Así, te cerciorarás no sólo de tener la información, sino también, de que ésta sea de la mejor calidad.



03

IMPLEMENTACIÓN Y ANÁLISIS DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

Ahora bien, ya que sabemos dónde y cómo conseguir la data, llegó el momento de implementar e integrar todos los datos en un Sistema de Información de Marketing y, para ello, requeriremos de una herramienta esencial, un buen CRM o tabla de Google Sheets que nos permita vaciar y conectar los datos.

UN BUEN CRM DEBE TENER LA CAPACIDAD DE HACER POR TI



Almacenar toda la información en un solo sitio.



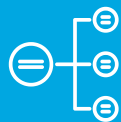
Segmentar la información por áreas al mismo tiempo y compartirla entre ellas.



Poder hacer las fórmulas y segmentaciones que necesites.



Contar con funciones adicionales de integración de reportes, análisis y estadísticas.



Poder hacer las fórmulas y segmentaciones que necesites.



Integración con diferentes fuentes de información cómo Google Analytics y Google Drive.

Así, en la era digital, veremos que ciertas herramientas, tal y como es un CRM, serán vitales para cualquier equipo de ventas y marketing, por lo que te recomendamos los siguientes que, a nuestra consideración, son de mucha utilidad:



Zendesk:

Una Plataforma con más 160 mil empresas afiliadas que incluye un Software especializado en soporte al cliente para cualquier empresa, de cualquier tamaño.



CRM HubSpot:

Una plataforma ideal para mantener la visibilidad total de tu pipeline de ventas en tiempo real.

No obstante, sabemos que realizar la implementación de CRMs o herramientas nuevas puede ser un reto, así que, si necesitas apoyo adicional de un equipo de expertos (en cualquier punto) puedes contactar a Play.Interactive.

04

INTERPRETACIÓN DATOS ARROJADOS POR UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Conectar los datos y darle sentido es la verdadera magia de un Sistema de Información de Marketing.



¿Recuerdas aquellas preguntas iniciales? Pues si observas, ya definiste en ese proceso muchas de tus incógnitas, pero para finalizar, no sólo hay que comprender los datos que arrojan todas estas fuentes, sino también, cómo interactuar con ellos, por lo que esto será el siguiente paso para avanzar al desarrollo de procesos y acciones concretas en la toma de decisiones de tu compañía.

Recuerda algo muy importante: Los datos no pueden ser interpretados en suposiciones. Se requiere de personas especializadas y capacitadas para saber interpretarlos de manera correcta.

Así, el 50% de las empresas que utilizan algún Sistema de Información de Marketing centra el análisis e interpretación de la data para:



CAPACITACIÓN Y SEGUIMIENTO ELEMENTOS CLAVE PARA EL ÉXITO DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Ahora bien, nunca olvides darle un gran peso a la capacitación de tu personal, brindando la siguiente información a todos los departamentos:



Capacitación:

- Todo el funcionamiento del nuevo sistema.
- Cómo afectará y se integrará a sus funciones.
- Las formas en que estarán conectadas la información y las funciones.
- Todas las maneras de aprovechar el sistema.
- Asignación de responsables y líderes de la implementación del sistema, a fin de que se lleve un seguimiento de los avances y dudas.

Seguimiento:

- Herramientas de comunicación interna para conectar a los equipos involucrados.
- Juntas periódicas de avances.
- Informes de pruebas cada cierto tiempo.

Indicadores de rendimiento

¿Recuerdas qué información es poder? Pues en este caso, nuestra recomendación es que implementes indicadores que sean cuantificables, realistas y que coincidan con tus objetivos, a fin de mantenerte siempre alerta ante cualquier riesgo o cambio que debas tomar en cuenta.



CONCLUSIONES

En los próximos años los expertos vislumbran una creciente demanda en la implementación y desarrollo de Sistemas de Información de Marketing, mismos que tendrán acceso a más fuentes de datos con la finalidad de guiar las operaciones y la toma de decisiones de miles de empresas; significando que aquellos negocios que no implementen sus propios SIMs podrían verse en desventaja.

De hecho, para 2022 más del 51% del PIB de Latinoamérica estará digitalizado, lo que impulsará cambios rápidos en el comportamiento de usuarios, sumando la normalización del uso de la inteligencia artificial, el machine learning y la automatización, por lo que una empresa que no lo haga, podría quedar fuera del juego mercantil en poco tiempo.

De esta forma, es más que prudente que tu empresa esté actualizada con las tendencias del mercado, pues éstas serán definitivas para mantener la productividad y competitividad, por lo que, contar con un Sistema de Información de Marketing eficiente te ayudará a la consecución de objetivos comerciales y, por supuesto, a una mejor toma estratégica de decisiones.

HABLEMOS

Inicia tu Proyecto



Contacto

hola@playinteractive.mx



Prueba tu sitio

web en segundos



Conoce más sobre

Play.interactive

