

CONVIÉRTETE EN EL CAMPEÓN DE LAS ESCONDIDAS CON GEOESTADÍSTICA

Erasmo Hernández
& Jorge de la Garza

Conoce mejor a tus clientes, y a tus competidores combinando datos con geolocalización para tomar mejores decisiones y posicionar mejor a tu empresa.

Seguramente alguna vez jugaste a las escondidas con tus amigos de la escuela, de la cuadra o con tus primos y hermanos. En esos casos, los niños con quienes jugabas eran conocidos tuyos, sabías sus gustos y disgustos, sus hábitos, hasta sus colores favoritos. Sin embargo, a la hora de jugar a las escondidas, lo más que podías hacer era suponer en dónde encontrar a tus oponentes, sin saber a ciencia cierta dónde estarían. La única forma de ganar el juego era paseando por el lugar, buscando debajo de las mesas, detrás de los muebles o de los juegos del parque. Así, a pesar de que conocías muy bien a tus adversarios por ser tus mismos amigos de la cuadra, sin saber su localización, era difícil evitar que se te colaran a la “base” para gritar “¡Uno dos tres por mí!”, y quedar a salvo.

Imagina el siguiente súper poder, eres un niño que acaba de darse la vuelta después de contar hasta 80 y está por arrancar a buscar a los escondidos, solamente que ahora puedes predecir los escondites más frecuentes de tu grupo de amigos, e incluso sabes por cuáles rutas irían a buscar ese escondite. Ahora eres el campeón de escondidas y nadie sabe cómo lo haces, pero siempre ganas.

Hoy en día, las organizaciones juegan a otro tipo de escondidas, los adversarios y a quienes hay que ir a buscar ya no son los amigos de la cuadra, son los clientes. La información que las organizaciones tienen les da un buen entendimiento de quiénes son sus compradores, cuál es su perfil de consumo, qué gustos tienen, cuáles son sus preferencias e incluso se sabe cuáles mensajes necesitan escuchar para tener mayor *engagement* con su marca. Sin embargo, el viejo dicho de “Ubicación, ubicación, ubicación” sigue siendo un factor importante para que cada organización termine de acercarse a sus clientes y tomar decisiones estratégicas que debe tomar.

Imagina que eres responsable de la ejecución de una estrategia de mercado y que cuentas con un instrumento que te permite no sólo identificar dónde viven tus clientes, además sabes también por dónde se trasladan, qué lugares frecuentan y qué rutas toman para llegar a ellos. Imagina también que cuentas con esta información de tus competidores o de tus proveedores.

¿Qué te parece ese súper poder? Ahora puedes tomar decisiones más inteligentes y acertadas sobre el crecimiento de tu empresa, campañas de marketing, incluso de puntos de venta más acertados, rutas más eficientes, planes de expansión más precisos, etc.

Todo esto lo puedes lograr con geoestadística. Este concepto, volcado en una herramienta, permite a quien lo usa, cruzar datos geográficos (localización) con datos estadísticos asociados a diferentes variables, dependiendo de las necesidades de tu negocio. Este instrumento ha sido posible desarrollarlo hoy en día debido a que ya se cuenta con la capacidad técnica de procesar más información en tiempo real, adicional a esto, la expansión de la economía móvil a través de celulares ha permitido generar una vasta cantidad de información a ser explotada por medio de un instrumento de geoestadística. La mayoría de las personas cuentan ya con un dispositivo móvil con GPS que puede dar seguimiento a cada uno de nuestros movimientos y la potencia de esta información sumada a los demográficos habituales maximizan el alcance de instrumentos como el ya descrito.

La geoestadística nos ayuda a tomar mejores decisiones sobre marketing, prospección comercial, optimización de puntos de venta o rutas comerciales, y optimización de portafolio de clientes según su ubicación, entre muchas otras cosas.

La manera tradicional en la que las organizaciones trabajaban con la información de sus clientes era considerando grandes grupos que podían, o no, compartir sus perfiles y preferencias, y con base en ello diseñaban la estrategia de ventas. Se esperaba que estos clientes se comportasen de forma similar y se planeaba la oferta o plan de ventas considerando eso. Ahora con la capacidad de tener mayor exactitud y enfoque que brinda la geoestadística, se puede diferenciar mejor a los clientes y diseñar campañas o productos más personalizados a sus necesidades, traslados, entorno, tránsito normal, etc.



Por ejemplo, una empresa de la industria de bebidas se acercó a Sintec Consulting para desarrollar capacidades de geoestadística. Hicimos un plan de penetración de portafolio asumiendo que puntos de venta similares deben vender productos similares. Una tiendita de canal tradicional ubicada frente a una escuela vende productos similares a los que se venden en otro punto de venta con flujos de clientes similares, como agua, jugos o leches infantiles. Por el contrario, un punto de venta cerca de una pista para correr venderá más bebidas isotónicas o un punto de venta cerca de una discoteca puede vender más bebidas energizantes. Esta información, combinada con estadísticas demográficas sobre las personas que viven en la zona o que pasan por ahí regularmente, incluso de tráfico por horas del día, nos ayuda a tomar mejores decisiones en cuanto a los productos que se les pueden ofrecer a estos puntos de venta.

La ubicación del negocio puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso, como es el caso de un restaurante, cliente de Sintec, que descubrió que sólo con cambiar de ubicación del local al otro lado de la calle, donde no hay tanta afluencia de vehículos podría captar más clientes en horas pico. Otro cliente en el segmento de transportación tuvo un crecimiento estimado entre 7 y 11%, en una industria que crece al 2.1%. Esto lo logró utilizando la geoestadística. La empresa pudo tener una inteligencia de mercado más robusta que le indicaba dónde encontrar clientes potenciales, dónde ubicar puntos de venta, y cuáles puntos de venta reubicar o cerrar.

Con una solución de geoestadística podrías tener toda tu inteligencia comercial vaciada en un mapa, con detalle por calles o por manzanas. Este mapa puede darte visibilidad de cómo llegar más fácilmente a los clientes, sin que ellos tengan que desviarse para obtener tu producto, incrementando ventas y penetración de mercado. También, es posible cruzar estos datos con información de precios, de manera que tu producto se pueda posicionar mejor frente a la competencia con una inteligencia de precios diferenciados considerando no solamente los segmentos de mercado sino las zonas geográficas y el perfil de los clientes que mantienen su flujo por esas zonas. En términos de campañas de marketing, puede informar la ubicación de *billboards* donde tus clientes potenciales suelen pasar más tiempo. Adicionalmente, puede ayudarte a revalidar el costo de servir, de manera que puedas gestionar mejor a tus clientes para planear mejor las rutas y diluir el costo. ¡De esta forma el juego de las escondidas se vuelve realmente un juego de niños!



En los siguientes años seguiremos viendo un crecimiento en el uso de geoestadística con más y mayores aplicaciones. La penetración de los dispositivos móviles lo hará cada vez más certera y completa. A pesar de posibles regulaciones sobre datos personales, al utilizarse solamente datos anónimos, la geoestadística seguirá convirtiéndose en un aliado para las compañías y será un diferenciador estratégico para aquellas empresas que busquen desarrollar o contratar estas capacidades. Si tu empresa adopta esta tecnología, ¡será la campeona de las escondidas!

En Sintec cuentas con un excelente aliado dadas las capacidades analíticas avanzadas y la gran experiencia en consultoría de negocios con las que contamos. Podemos integrar estos dos componentes para asegurar no solo el diseño de una estrategia exitosa, sino también un plan táctico de implementación que permita capitalizar esta potencia.

Acerca de los autores



Erasmo Hernandez

Director de Estrategia de Clientes
erasmo.hernandez@sintec.com

Erasmo es Director de Estrategia de Clientes en Sintec Consulting. Cuenta con más de 14 años de experiencia en el desarrollo de estrategias y modelos de negocio para proyectos de consultoría en la industria de consumo masivo, tendencias de transformación digital en industria minera, ventas y desarrollo organizacional.



Jorge Garza,

Gerente Estrategia de Clientes, Mty
jorge.garza@sintec.com

Es egresado del Tecnológico de Monterrey; IFI con maestría en Sistemas Electrónicos con especialización en Estadística; actualmente cursa la maestría de Prospectiva Estratégica en la misma institución. Tiene más de 4 años de experiencia en consultoría, se ha involucrado principalmente en proyectos de estrategia comercial y de mercado, estrategias para go-to-market, diseño de oferta de valor y estrategia de pricing. En sus años de experiencia ha logrado diseñar e implementar proyectos con alto contenido de analítica avanzada y estadística.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com
informes@sintec.com