

Retos Futuros de la Investigación.

La visión del cliente

Leopoldo Zuniga



25 de Septiembre de 2007

Congreso AMAI

Reflexión:

- ▶ “En una sociedad competitiva, la ventaja radica en la capacidad de poder captar y aplicar conocimientos procedentes de campos diversos”

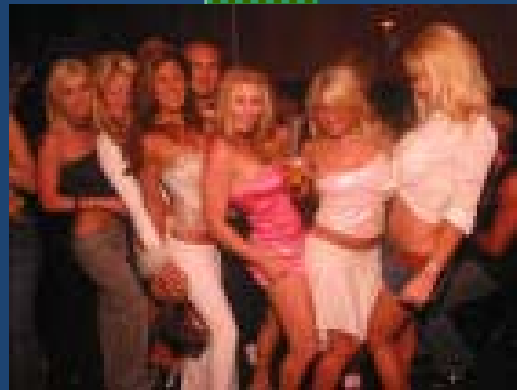
Peter Drucker

- ▶ “Entender de una forma mejor y más profunda al consumidor es una tarea mucho más ardua que describir las virtudes de un producto”

Elliot Ettenberg

El reto de “entender”

Empresa



El investigador

amai

El reto de “entender”

La empresa / Investigación

INTEGRADA

El investigador

TRADICIONAL

VANGUARDISTA

AISLADA



Integración de investigación

- ▶ “Todo salió bien y cumplimos con el objetivo”
- ▶ “Bien, ¿Y ahora que sigue?”
- ▶ “Creo haber visto algo en alguna gaveta”

amai



¿Que tanto el área de investigación participa y soporta los procesos estratégicos?

Integración de investigación

▶ Producto::

- ✓ Posicionamiento
- ✓ Elasticidad de precios
- ✓ Aceptacion de producto
- ✓ Pre-tests publicitarios
- ✓ Diseño del producto
- ✓ Perfiles de clientes
- ✓ Segmentacion actitudinal



Integración de investigación

- ▶ **Experiencia de compra y de servicio:**
 - ✓ Evaluación de esfuerzo publicitarios en eventos y promociones
 - ✓ Medición de satisfacción al cliente
 - ✓ Redefinición de proceso de venta y de servicio de acuerdo a las necesidades cambiantes de los clientes
 - ✓ Re-ubicar recursos de ventas y de servicio

Integración de investigación

► Experiencia de producto:

- ✓ Evaluación de calidad.
- ✓ Definir desempeño de las plantas
- ✓ Definir las estrategias de desarrollo de producto y de ingeniería.
- ✓ Contribución al desarrollo de estrategias de 6-sigma, lean manufacturing, etc.



Integración de investigación

- ▶ **Producto y los medios:**
 - ✓ Evaluación de efectividad de medios.
 - ✓ Planeación de medios
 - ✓ Evaluación de eventos.
 - ✓ Medición y efectividad del tráfico
 - ✓ Entrenamiento en punto de venta
 - ✓ Ambiente



Integración del Investigador



Integración del Investigador

▶ Estudios:

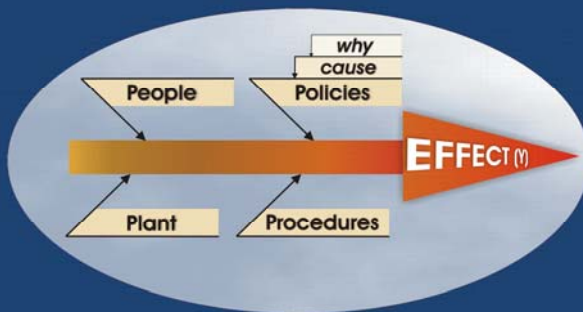
- Ad Tracking (S)
- Brand Equity
- Estudios de lealtad. “El cliente esta feliz, ¿Y en donde esta mi retorno?” (mayor profundidad)
- Pre-test, Post-test,
- Conjoints
- Sesiones de Grupo
- Antropológicos
- Triadas, etc.

Integración del Investigador

- ▶ Integración de nuevas profesiones en el entendimiento de necesidades Valor agregado en análisis.
 - ▶ Precio alto Vs Precio Bajo
 - ▶ Commodities = valor por encuesta

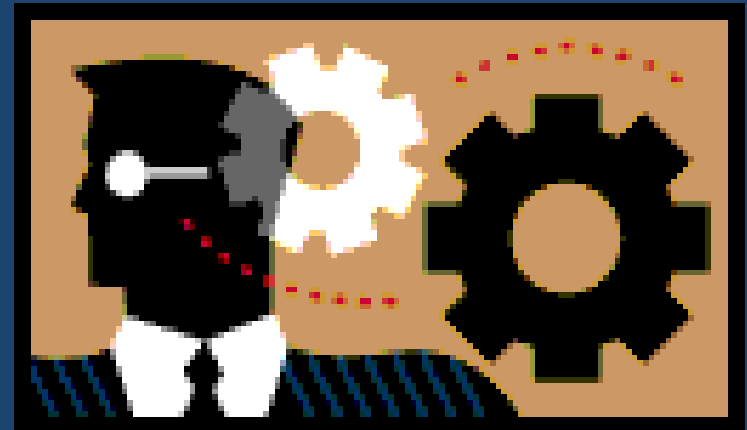
- ▶ Metodologías:

- Para estrategias BTL (S)
- Modelización
- Evaluación de eventos
- Estudios vís on-line
- Touch screens y PDA's



Integración del Investigador

- ▶ Valor agregado
- ▶ Consideración de recomendaciones más integradas
- ▶ Entender las necesidades de los usuarios internos: freno del área responsable
- ▶ Análisis profundos “Deep seeded needs”



Conclusión

- ▶ Quienes no pueden imaginar una visión diferente del mundo, suelen luchar por mantener la actual

ama
IIII

