BMW

Desarrollo de marca y cuota de mercado

Contexto

Durante décadas, BMW fue una marca sólida de lujo, de alto poder adquisitivo y de entusiastas. Sin embargo, en EE. UU. captaba apenas 0.25% de participación de mercado, lo que ponía seriamente en duda su viabilidad económica en ese mercado. Las estrategias tradicionales de mercadeo masivo y los programas para concesionarios habían fracasado repetidamente en generar un crecimiento significativo de participación.

Desafío

- BMW contaba con abundante investigación cualitativa, pero carecía de infraestructura de modelado cuantitativo
- Acercar la experiencia BMW a los clientes leales a otras marcas europeas
- Convertir a compradores de marcas de lujo que no son entusiastas del automóvil
- Construir lealtad de marca e interés aspiracional entre los propietarios actuales

Solución

Fase 1:

Se construyeron modelos de segmentación para los principales segmentos de propietarios de BMW y se calificó a la población general (quienes no poseen un BMW) para elaborar una lista priorizada de los adoptantes más probables. Los modelos se basaron en los atributos de los clientes existentes y en perfiles de agrupamiento (clustering) que predecían la probable pertenencia a cada segmento de propietarios. Se construyó una lista de prospectos para mercadeo directo y se entregó analítica de alto valor para mejorar el mercadeo masivo. Se usaron Diseño de Experimentos Secuencial (SDoE) y aprendizaje automático (ML) para determinar el mejor producto, mensaje y canal para cada prospecto.

Fase 2:

Se lanzó una tarjeta de crédito de la marca BMW, diseñada para ser top of wallet, es decir, el principal medio de pago del cliente. Asoció la marca con estilo de vida, estatus y exclusividad, y ofreció oportunidades frecuentes y continuas de refuerzo de marca y mercadeo. Las estrategias de mercadeo se personalizaron en alto grado, hasta llegar a un segmento de uno, con una venta cruzada significativa de vehículos, servicio, marcas complementarias y servicios financieros.

Resultados

- La participación de mercado en EE. UU. creció de 0.25% a 2.3% en 5 años, transformando por completo la economía de la división estadounidense de BMW y cambiando para siempre la percepción de la marca BMW
- La rentabilidad del portafolio de tarjetas se alcanzó en un plazo de un año
- El perfil de los propietarios de BMW se amplió, lo que permitió introducir con éxito SUV de alta rentabilidad
- El mayor volumen de ventas respaldó el caso de negocio y el lanzamiento exitoso de otros servicios financieros, incluido el financiamiento de vehículos y de viajes.

© Verde International, LLC.
Todos los derechos reservados.