

## BRIEF PARA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### **ANTECEDENTES. ¿Problema, Reto o situación que me llevó a buscar esta investigación, por qué es tan importante hacerla?**

Deseamos identificar comportamientos en la categoría de juegos de suerte y azar y perfilamiento de los jugadores de BetPlay acorde a la segmentación interna. Igualmente, se desean determinar oportunidades de marketing, de experiencia de cliente y de operaciones que permitan plantear estrategias, campañas y mejoras constantes en la oferta de valor.

Además, queremos determinar puntualmente de los juegos de suerte y azar, si los jugadores de BetPlay juegan o usan otro tipo de plataforma o juego.

### **PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS**

#### **Estrategias, decisiones, acciones, que se esperan tomar una vez tenga en sus manos los resultados de la investigación.**

Estrategias a nivel de experiencia de usuario, de marketing y de operaciones que den valor al cliente, de tal forma que podamos traer la porción del mercado que está jugando con la competencia.

Medir las acciones y funcionalidades de experiencia de usuario, de marketing y de operaciones que actualmente estamos usando.

Determinar cuáles son los mecanismos por los cuales está llegando la gente a BetPlay.

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: ¿Qué quiere saber del cliente/consumidor / usuario? PRIORITARIOS**

Si los clientes jugaban en alguna plataforma u otro tipo de juego de suerte y azar antes. Si han dejado de usar esa plataforma o ese juego. Esto con el fin de determinar si las apuestas deportivas por Internet, segmento al que pertenece BetPlay, han desplazado (Canibalizado) estos juegos o al contrario es un segmento de mercado es nuevo.

Preferencias de usuario: Determinar si adicional a BetPlay, juegan con la competencia en cuanto a plataformas de apuestas deportivas.

Si las acciones y funcionalidades adicionales (plus) que tenemos realmente las valoran los jugadores: Bonos que hemos dado, el servicio de streaming, las promociones que hemos hecho, apuesta en vivo.

Identificar los canales por los que llegan a BetPlay (Redes sociales, activaciones BTL, directo a la página, recomendaciones, recordación de marca por pauta publicitaria, búsqueda, pauta digital, referencia en puntos de venta y otros que se puedan identificar).

Identificar que querrían que BetPlay ofreciera dentro de su plataforma y por qué razón.

## **SECUNDARIOS**

Identificar estrato y nivel socioeconómico de los jugadores de BetPlay

**CONDUCTA/PERFIL DEL TARGET:** Rango de edad /Estrato – Nivel socioeconómico/ Consumidor o Usuario o de cuales productos y servicios / Con qué frecuencia?.

75% de los jugadores de BetPlay están entre 18 y 35 años  
Estrato: NO está identificado  
Consumidor: 90% hombres y 10% mujeres de usuarios activos.  
Producto: BetPlay – Apuestas deportivas online  
Las personas en promedio apuestan cada 15 días una vez

**MERCADO** País, Ciudades, Municipios, zonas específicas para analizar.

Colombia, Base de Datos a nivel nacional. Las zonas donde más están apostando son Cundinamarca, Bolívar, Valle del Cauca, Antioquia, Tolima y Risaralda, sin embargo, se debe tener muestra de todas las zonas.

**HIPÓTESIS DE TRABAJO A SER VALIDADAS:** Resultados previos o conocimiento con base en la experiencia que se quiere validar.

Los jugadores de BetPlay son usuarios que en su gran mayoría ya habían apostado y que actualmente apuestan en diferentes plataformas tanto BetPlay como la competencia, por lo cual no se cree que haya un mercado nuevo, pero no se considera que las apuestas deportivas estén canibalizando otro producto. Además, se considera que las estrategias que estamos usando a nivel de marketing y de experiencia de usuario generan valor al usuario (Streaming, Bonos como apuestas gratis y las promociones).

**CATEGORÍA, PRODUCTO Y MARCA. En qué Categoría se enmarca su producto o servicio/  
Qué tipo de producto o servicio ofrece?**

E-commerce  
Entretención  
Juegos de suerte y azar  
**Apuestas deportivas online**

**METODOLOGÍA PROPUESTA:**

Los jugadores que apuestan ya están segmentados de forma interna. Por cada categoría se requiere que tomen una muestra, pero de la categoría más alta se requiere que contacten al 100%. La metodología propuesta es hacer una entrevista telefónica a todos los jugadores de la muestra, pero en lo posible a los clientes de categoría más alta se sugiere hacer entrevistas a profundidad.

**SEGMENTACIÓN**

6 categorías en cada una de ellas requerimos 36 encuestas a profundidad, las restantes se pueden realizar por teléfono.

Realizar 1500 encuestas como mínimo.

**TIEMPO**

**FECHA DE ENTREGA DE LA PROPUESTA ESPERADA.**

DD / MM / AA –

09/02/2018

**FECHA DE APROBACIÓN DE ESTUDIO.**

DD / MM / AA –

Depende del costo, podría ser 14/02/2018

**MEDIOS Y FORMA DE ENTREGA DE LOS RESULTADOS Identificar el medio (Impreso ó magnético), el número y destinatarios de las copias y presentaciones de los resultados.**

Un informe magnético – 3 copias  
Presentación de los resultados a presidente, gerentes y coordinadores

**ELABORADO POR (Contacto Cliente):**

Nombre: Máryori Cañón Cabrera

Cargo: Gerente de Proyectos

Teléfonos: 3176563594 / 5190395 Ext. 119

Correo Electrónico: gerenteproyectos@cempresarial.co

Empresa: Corredor Empresarial