

IDENTIFICANDO Y CONOCIENDO AL CLIENTE (II)

Comenzaremos nuestra sección de tecnología en esta edición con un ejemplo sencillo, que será de mucha utilidad para aquellas personas que imaginan que "bases de datos" implica de manera obligatoria el uso de computadoras con tecnología de punta y de sistemas informáticos, y que sin embargo nos muestra la verdadera esencia de la aplicación de una base de conocimiento de nuestros clientes: información útil y organizada. El siguiente ejemplo lo hemos extraído de un artículo que hace algunas semanas salió publicado en la página de Internet de la revista Mercado.

Bases de datos: conocer y seducir a los clientes

Marketing de base de datos consiste en revisar la lista de clientes para averiguar los gustos o necesidades de cada uno, para aprovechar esa veta y venderle más. No hace falta hacer un Master para eso. Hay quienes lo hacen naturalmente.

El carnicero de mi barrio (cerca de Versailles, en Francia) es el más caro de la zona al oeste de París. Está rodeado por los más eficientes hipermercados. Y su exigua tienda no alcanza para recibir la gente que desde las 10.00 hasta las 14.00 desborda en una fila impresionante hasta la puerta de los comercios vecinos, cada sábado y domingo del año. Los dueños cierran el negocio un mes por año y se van de vacaciones a las islas Seychelles, donde suelen encontrar a algunos de sus mejores clientes. Fascinado por este fenómeno de resistencia exitosa a la potencia guerrera de las grandes redes de distribución, observé como cliente ocasional los componentes de un modelo comercial aparentemente casero, pero en realidad muy, muy refinado.

- **Personalización:** El centro de pilotaje del negocio es su esposa, instalada atrás de la caja, la memoria más organizada que se pueda imaginar: saluda por su apellido a cada uno de los 100 ó 150 clientes más frecuentes, e insiste (a veces de forma un poco invasora) en capturar este dato esencial desde la primera o segunda visita al pueblo de una nueva cara. Ya luego de dos o tres visitas, sabe algo de los niños, de la situación laboral del esposo (importante para evaluar el poder adquisitivo), y ha detectado cuáles son los clientes vecinos del recién llegado.

- **Datos pertinentes:** El matrimonio los maneja: él conoce los cortes preferidos de cada clienta y su marido; ella memoriza sin fallas el monto y la composición exacta de cada compra semanal para armar, al cobrar la cuenta, la propuesta personalizada, que tiene una tasa de éxito de casi 100%: "Le pongo una pequeña porción de foie gras con su roti, señora Durand, como la última vez" y la señora Durand, que se había olvidado del foie gras y de lo feliz que fue su marido al degustarlo, por supuesto que, encantada, no va decir que no y se suman \$15 más a la ya abultada factura.

- **Ciclos de compras de los clientes y reactivación:** A partir de un grado previo constatado de frecuentación (frecuencia y monto), un período infrecuente de inactividad de la cliente (es decir ausencia no motivada por vacaciones o por acompañar al esposo en el congreso anual de su profesión -este año en Roma-, datos debidamente memorizados por el centro señora-caja) se detecta inmediatamente y suele disparar una llamada telefónica irresistible del maestro carnicero: "Hola, señora Durand, ¿cómo está? Mire, la llamo porque recibí una entrega de lomo de esa estancia que le gusta tanto. Pero es muy poco, y como no va a alcanzar para todos mi mejores clientes, le separé a usted un corte de 2 kilos... Pensé que le encantaría. Si le conviene, se lo envío esta tarde a su casa. ¿La cuenta? Pero señora Durand, por supuesto que sí me la pagará cuando venga a la carnicería, este próximo sábado"...

Si agregamos a esta visita guiada que la carne que vende esta pareja (real: se llaman señor y señora Blanchon) de carniceros marketineros (y no el revés) es sin embargo la mejor de la zona oeste de París, y que a la calidad agregan el servicio (los clientes fieles que expresan esta inclinación tienen una cuenta crédito sin interés, que liquidan a fin de mes), podemos concluir que este caso tipifica la esencia de una estrategia moderna de gestión de las relaciones con clientes (más comúnmente conocida como CRM), activada por un motor comercial alimentado por una base de datos y adaptada a la situación competitiva del sector.

En esta estrategia se encuentran los elementos clave del éxito:

- prioridad a la *fidelización*,
- prioridad a la *acción dinámica proactiva*: los únicos datos acumulados, mantenidos y actualizados son los que facilitan y optimizan el resultado de las transacciones comerciales;
- los datos son los componentes de un diálogo interactivo personalizado, orientado a la *satisfacción de expectativas segmentadas del usuario y no a la promoción de productos* al consumidor;
- el éxito económico es la consecuencia y la medida de la satisfacción del usuario-cliente, materializada por un flujo previsible de *negocio recurrente* con la empresa. La instalación de un marketing de base de datos se origina en la constatación de que cada cliente declarado tiene una propensión casi determinada a comprar en alguna circunstancia, es decir un valor a futuro o valor vitalicio (*lifetime value*) que permite clasificar clientes de alto, mediano y bajo valor económico para la empresa.

Detectar lo más temprano posible a los clientes de alto y bajo valor permite evitar el reparto de sus inversiones de marketing y comerciales en forma instintiva e inadecuada, y maximiza el impacto a futuro de cada peso invertido en acciones y lanzamientos segmentados.

La única forma de construir esta plataforma de pilotaje de decisión es la puesta en marcha de un modelo de previsión (lo que no significa necesariamente muy complejo) específico de la empresa, alimentado por datos y variables en forma de **bases de datos de marketing**.

ARQUITECTURA DE LA BASE DE DATOS DE CLIENTES

La siguiente es una lista de preguntas que nos pueden ayudar en decidir cómo debería ser nuestra base de datos de los clientes.

Finalidad:

- ¿Cuál es el objetivo principal de la base datos?
- ¿Qué desea hacer con los datos que le sea imposible hacer ahora?
- ¿Cuáles son las fuentes de obtención de datos?
- ¿Combinará la información sobre distintos productos y servicios, o de varias divisiones, en un solo registro de cliente?

Tamaño:

- ¿Cuántos clientes tendrá su base de datos?
- ¿Cuántos datos incluirá para cada cliente?
- ¿Cuántos posibles clientes, si se da el caso, incluirá en su base de datos?

Actividad:

- ¿Qué volumen de transacciones desea incluir en la base de datos?
- ¿Cuántos registros aproximados cambiará? ¿en qué período?
- ¿Con qué frecuencia necesitará actualizar la base de datos para hacer frente al uso que quiere hacer de ella?

Datos sobre cada cliente:

- ¿Necesitará más de una dirección por cliente?
- ¿Deseará obtener y asociar los nombres de cónyuge e hijos u otras referencias con el cliente principal?
- ¿Necesita datos demográficos de cada cliente? ¿cuáles?
- ¿Obtendrá datos sobre la actitud de cada cliente? ¿cuáles?
- ¿Qué datos del diálogo necesitará almacenar en el registro de cada cliente?
- ¿Comprará datos a terceros? ¿qué tipo de datos?

Historial financiero:

- ¿Qué período desea conservar el historial de compras?
- ¿Es importante conservar las condiciones de pago?
- ¿Conservará información del crédito de los clientes?
- ¿Necesita datos de solvencia crediticia de terceros?

Fuentes de información:

- ¿Cuáles son las fuentes de información que se registrarán?
- ¿Generan todas las fuentes de datos campos de información consistentes o existen diferencias entre ellas?
- ¿Se toma alguna fuente no confiable?

Actualización:

- ¿Con qué frecuencia y de qué fuentes obtendrá información de los cambios ocurridos?
- ¿Con qué frecuencia actualizará los registros?

Introducción, selección y acceso de registros:

- ¿Cómo introducirán los datos los demás empleados?
- ¿Necesita acceder a todos los detalles de cada cliente o le bastan resúmenes de las transacciones anteriores? - ¿Tendrá un fichero con los nombres y direcciones que no desea contactar nunca (fichero de supresión)?
- ¿Con qué frecuencia realizará selecciones o extracciones de la base de datos?
- ¿Qué cantidad aproximada de nombres y qué elementos extraerá en cada ocasión?
- ¿Qué personas de la empresa podrán tener acceso directo a la base de datos para efectuar consultas o para llevar a cabo acciones empresariales?
- ¿Qué personas de la empresa necesitan acceso a la base de datos?
- ¿Debe estar el acceso limitado o controlado de algún modo?
- ¿Pueden los clientes acceder a los datos?
- ¿Qué medidas de seguridad se adoptan para proteger la información?

LA BASE DE DATOS DE CLIENTES DEBE TENER LA GRAN CAPACIDAD DE SERVIR PARA OFRECER A ESOS CLIENTES JUSTO LO QUE NECESITAN EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE.