

## IDENTIFICANDO Y CONOCIENDO AL CLIENTE

El mercado actual ofrece infinidad de datos que se hallan disponibles permanentemente sin ningún problema. Del mismo modo que las canillas proporcionan un flujo regular de agua corriente, el mercado, los clientes, ofrecen en la actualidad un flujo regular de información y de datos empresariales perfectamente utilizables. No se necesita una gran habilidad para obtener estos datos que se brindan a raudales, gratuitamente y en forma indiscriminada. Lo que si se necesita aprender, es a seleccionar, dentro de esta gran cantidad, los datos que puedan ser transformados en información útil. Digamos figurativamente que si el petróleo crudo son los datos, la base de datos debe operar como una refinería transformando el crudo en combustible, es decir los datos en información útil, que sirva para hacer funcionar correcta y adecuadamente nuestro motor, en este caso la empresa.

### **¿Cómo mantener, pues, la ventaja competitiva en un mundo en que cada participante puede beber de un río caudaloso de información muy valiosa?**

La respuesta es: no intente hacerlo todo de golpe. Deténgase, defina su idea y pregúntese: ¿cuáles son los datos mas importantes que necesito ahora mismo para que el sistema de identificación de clientes funcione?.

Luego analice con atención los que tiene y pregúntese:

1. ¿Dispongo del dato que necesito, o tengo que buscarlo en otra parte (dentro o fuera de la empresa) para incorporarlo?
2. Si dispongo del dato, ¿cuál es la mejor forma de extraerlo?
3. Si no dispongo del dato, ¿quién puede ayudarme a incorporarlo?, ¿dónde puedo obtenerlo?.

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información pueden ser **Internas** y **Externas**

**Fuentes internas:** son aquellas desde donde las empresas pueden obtener información por sus propios medios sin necesidad de recurrir a terceros, por ejemplo los contactos con los clientes, registros contables, y demás datos financieros y operativos.

**Fuentes externas:** son aquellas donde existe información no elaborada que hay que obtener con ayuda de personal entrenado y mediante técnicas especializadas, por ejemplo guías telefónicas, guías de la industria, datos generados por el gobierno, estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales, e informes suministrados por empresas externas de recolección de datos, son solo algunas de estas fuentes. Son en general mas costosas que las anteriores, por ello se deben agotar primeramente, las fuentes internas.

**Tanto si se vende a empresas como a consumidores, la misión principal de una base de datos individualizada es permitir identificar y diferenciar a los clientes.**

Así pues, las preguntas básicas que deberá plantearse y responder al planificar su base de datos son:

- ¿cuántos consumidores conoce su empresa por separado?
- ¿qué sabe de cada uno?

- ¿cuál es el alcance de la información sobre cada cliente?
- ¿qué porcentaje de las respuestas de sus clientes consta en archivos?
- ¿cuántas bases de datos contienen esa información?
- ¿cuánta información más necesitarán las nuevas aplicaciones individualizadas que su empresa obtenga, organice y archive?

La mayoría de las empresas que carecen de una base de datos de clientes, organizada como tal, poseen, por lo menos, algunos datos sobre ellos almacenados en algún departamento interno. Es probable que estos datos se estén usando en el departamento de contabilidad o de garantías o en el de créditos, y aún si usted posee una Pyme, es muy probable que existan datos que conocen solo sus empleados, cobradores, vendedores, administrativos, por lo que es importante realizar un "inventario" de esos datos preexistentes a fin de organizarlos y poder utilizarlos.

Una vez organizados hay que evaluar la calidad de los datos actuales. Los clientes no son entidades estáticas. La gente se traslada, se casa o se divorcia, tiene hijos, los manda a determinados colegios, cambia de empleo o de cargo, cambia de opinión y varía su lealtad a los productos sin cesar.

Cuanto más compleja sea la información, más probable es que se quede desactualizada. Hay que realizar periódicamente una verificación exhaustiva para mejorar la calidad de los datos sobre los clientes, lo que puede hacerse cuando mejor convenga. Se puede, por ejemplo, dedicar un día para rescatar y actualizar la base de datos de clientes. Ese día todo el personal se dedicará a revisar el registro de cada cliente para comprobar cualquier dato carente o incorrecto y, cuando sea necesario, contactar con los clientes o con los otros departamentos para asegurarse de la exactitud de la información que posee sobre el cliente en cuestión. Se puede asignar a cada integrante de la organización un grupo de clientes dividido ya sea alfabéticamente, por sector, por territorio de ventas, geográficamente, o por cualquier otro sistema que se considere conveniente para el estilo de la empresa.