

El Valor Estratégico de Conocer los Clientes

DATABASE MARKETING

Conocer sus clientes = Incrementar sus ventas!



Introducción

Algunos años atrás, en la gran mayoría de las empresas no existía la preocupación por satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, o la preocupación por agregarles valor y servirles adecuadamente. Afortunadamente hoy en día esto ha cambiado, y cada vez más las empresas se preocupan realmente por conocer a sus clientes, con el propósito de mejorar y adecuar su oferta a sus necesidades y deseos.

Actualmente el centro de gestión de la empresa está en el cliente, buscando establecer relaciones duraderas a través del tiempo, y preocupándose por cómo conocerlo mejor, cómo interactuar con él, conocer sus necesidades presentes y futuras, cómo dialogar con él, cómo contactarlo mejor, etc. Para todo esto se necesita un sistema de información adecuado que capture los datos del consumidor y los almacene en un repositorio de donde se puedan realizar las consultas y análisis de los datos del cliente que necesitemos, ése sistema de información se conoce como “**Base de datos de clientes**”.

El Database Marketing y el Internet de las cosas, van más allá de obtener utilidades vendiendo más productos y servicios. Nos proveen las herramientas indispensables para gerenciar o gestionar las empresas basados en la información de los clientes. Dicha información ofrece una fuente primordial para evaluar la estrategia de marketing de la empresa. Adicionalmente desde la perspectiva del cliente, debería reconocerle más, servirle mejor, establecer relaciones justas y duraderas, etc.

Base de Datos de los Clientes

Una verdadera base de datos de clientes requiere tres grandes componentes, el primero, debe contener los datos **“Universales”** del cliente, es decir, nombre completo, dirección de casa, teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, dirección de oficina, nivel socioeconómico, número de hijos, estado civil, nivel de estudios, número de identificación, y todos los demás datos que nos ayuden a identificar correctamente al cliente. El segundo componente son los datos de **“Transacción”** son aquellos datos históricos de compra del cliente tales como: qué productos/servicios ha comprado, cuándo compró, cuánto compró, cómo pago, en dónde compro. El tercer componente son los datos de **“Comportamiento”** son aquellos datos pertinentes a sus actitudes, intereses, opiniones, estilo de vida, estilos de consumo, reacciones ante ofertas promocionales, sensibilidad al precio, etc.

Cuando se posee una base de datos de clientes completa y actualizada, convirtiendo los datos en información del cliente y generando conocimiento que permita satisfacer las necesidades y deseos de los mismos, esta base de datos se constituye en uno de los activos intangibles más importantes de la empresa, que hay que valorar y reflejar en los estados financieros.

Actualmente una de las fuentes de datos que ha venido tomando fuerza corresponde al de las redes sociales, haciéndose imprescindibles en la generación de estrategias de marketing. Por ejemplo, en estudios de comportamiento del consumidor, se ha determinado que el 75% de los consumidores consultan con un amigo o persona cercana (Redes sociales), antes de comprar cierto producto o servicio. ¿Cuál sería el efecto multiplicador sobre una base de datos de una red social de más de un millón de miembros? Si añadimos más datos, el 68% de los consumidores decide su compra de acuerdo a las experiencias anteriores relacionadas al producto o servicio que va a adquirir. El 22% de los consumidores decide su compra por recomendación de algún influencer de su agrado. El 15% de los consumidores decide su compra influenciados por algún tipo de publicidad masiva y solo el 8% de los consumidores deciden su compra por la página web de la compañía que vende el producto o servicio. Ahora bien, si usted fuese la persona en la empresa quien decide en dónde invertir en publicidad, ¿en cuál de los anteriores medios o canales lo haría? o ¿Invierte dinero en crear y mantener la base de datos de clientes de la empresa?

La **base de datos de clientes** es multifuente y multirecurso, es uno de los activos intangibles más importantes de la empresa, y por tal razón hay que valorarlo y hacerlo valer (no es lo mismo) valorarlo es costearlo, saber su valor actual en monetario, calcular el CLTV (siglas en inglés de Customer Life Time Value) Valor del Cliente en el Tiempo y hacerlo valer, que es protegerlo e invertir para que crezca y nunca ponerlo en riesgo. Saber que los clientes de su base de datos son más que un código de identificación, son aquellos individuos que en relación a la satisfacción de sus necesidades y deseos y a la experiencia relacionada con su producto o marca, son el futuro de la empresa.

La importancia de la captación de clientes

La captación de clientes o el “customer acquisition” es la primera métrica relevante para la empresa, porque significa el inicio del Valor de Vida del Cliente con la marca. Con lo cual la captación de los clientes es la única arma estratégica para el marketing.

Las redes sociales y las bases de datos de clientes se relacionan siempre, por lo tanto cuando las empresas con sus productos y marcas, que deseen gestionar redes sociales efectivamente deben tener en cuenta el valor estratégico de la red social, no serán más utilizadas como un simple canal de comunicación o de moda. La red social permite establecer comunicaciones boca a boca o “digitales” con la magnitud de efecto multiplicador del ejemplo relacionado en el párrafo anterior. Las redes sociales deben gestionarse con un objetivo claro para su negocio o empresa, con estrategias definidas y coherentes de comunicación con su red, no intente relacionarse con todos por igual, cada cliente de la base de datos es diferente y hay que conocerlo perfectamente para relacionarse correctamente con él, en el mercado existe gran diversidad de herramientas informáticas que le ayudan en esta labor. Combine estas herramientas con otras actividades tradicionales de marketing y ventas. **El Database Marketing** es el ideal porque se ajusta perfectamente al objetivo de interactuar, dialogar, generar confianza y satisfacer al cliente individualmente.

Resumiendo

El Database Marketing es el corazón de la estrategia de marketing digital. Realizar campañas de marketing digital sin poseer con anterioridad el Database Marketing estructurado es un riesgo financiero importante. A continuación y trataremos de resumir los consejos más importantes al respecto:

- El propósito del Data Base Marketing es alcanzar a la persona adecuada, en el momento adecuado, con la oferta correcta, con la creatividad bien dirigida, y garantizando la medición de los resultados.
- Convierte a la empresa en Customer-Centric-Focus.
- Entrega a la empresa el Valor de Vida del Cliente. CLV.
- Permite la prospección y predicción de resultados operativos.
- Es la verdadera arma estratégica para la empresa.

El Autor

César Salazar Olarte, PhD. Es un investigador y escritor de artículos y libros con 30 años de experiencia en la Investigación del Comportamiento Humano y el análisis de datos no estructurados. neurotmi@gmail.com