

Material Imprimible

Curso CRM Marketing relacional

Módulo 2

Contenidos:

- Fundamentos en la creación de una base de datos de marketing.
- Aplicación de las técnicas fundamentales de análisis y segmentación de clientes.
- Análisis e interpretación de los datos.
- *Profiling, scoring* de clientes y *prospects*.
- Variables explicativas y cuáles son las métricas aplicadas a un programa de marketing relacional.
- Valor vitalicio de un cliente y gestión eficaz de la información y el conocimiento.
- *Customer Care*, la atención y el servicio al cliente, cuál es su importancia y fundamento.

Base de datos

La irrupción de las nuevas tecnologías con la introducción de la PC y la llegada del Internet en los noventas le ha brindado al marketing nuevas opciones y herramientas que son explotadas con gran intensidad en la actualidad y que le permite a cada empresa estar cada vez más cerca de su cliente y conocerlo en profundidad. Una de ellas es la utilización de instrumentos de información en la generación de bases de datos. De hecho hoy en día las empresas cuentan con lo que se denomina **database marketing**, que es el uso de bases de datos, es decir, de información enfocada al cliente.

Es importante tener una base de datos porque permite acceder a información clave de los clientes, como saber sus preferencias ya que es un recurso vital en el desarrollo de productos y estrategias de ventas y un factor significativo a la hora de vender. Poder conocer con exactitud los datos básicos de segmentación del cliente, es decir, sexo, edad, preferencias básicas, entre otras cuestiones, y poder llegar más profundamente al conocimiento de los clientes, como preferencias personales, aficiones, gustos básicos, marcas preferidas resultan recursos muy valiosos para las empresas. Los datos recogidos de los clientes constituyen una base de clientes, de usuarios registrados y de posibles compradores, quienes podrán recibir información actualizada de productos y servicios ofrecidos. De esta manera, es posible comenzar una relación a partir de la comunicación con cada una de ellos y lograr un intercambio. Esto es lo que se le llama el **profiling**.

En este contexto, la recopilación de bases de datos les será útil a las empresas para mantener comunicación constante con los clientes, ya sea por mail, teléfono, correo electrónico, o por cualquier información de contacto. Además, para conocer las tendencias de compra del mercado objetivo y personalizar la atención de los consumidores. Por otra parte, puede generar estrategias de *branding* y publicidad. Cuando estamos ofreciendo nuestros productos o servicios, estamos generando publicidad constante al mismo tiempo. En cuanto a llegar a nuestro público objetivo, las bases de datos resultan de gran ayuda ya que se pueden utilizar segmentos específicos de clientes para colocar productos o servicios específicos.

Mantener bases de datos resulta un instrumento de información muy valioso y que puede ser aprovechado efectivamente en la generación de ventas y utilidades. Los

clientes generan una información muy valiosa cada vez que consumen, ya que mediante el estudio de sus consumos se puede llegar a conocer sus niveles de ingresos, sus gustos y preferencias y su comportamiento en el mercado, entre otras cuestiones. Si la empresa gestiona todos esos datos y constituye con ellos una base de datos, genera ventajas competitivas respecto de otras empresas.

Hoy en día existen nuevos instrumentos de manejo de información, ya que tener y administrar bases de datos con clientes implica problemas de almacenamiento, de seguridad y de uso. Ante estos problemas aparecen procesos y tecnologías que buscan suplir las necesidades de manejo de información en las empresas y con ellas nacen nuevos conceptos que serán aplicados al manejo de grandes volúmenes de información. Estos nuevos conceptos son *datawarehouse*, *fullfilment* y *datamining*.

Datawarehouse, fullfilment y datamining

El **datawarehouse** se refiere a almacenamiento de grandes volúmenes de información. Utiliza sistemas de almacenamiento a través de medios electrónicos o magnéticos y brinda absoluta seguridad de la información recopilada. Por su parte el **fullfilment** es el conjunto de estrategias de fidelización mediante comunicación constante con el fin de lograr retroalimentación y con el objetivo de alcanzar la mayor comodidad para mejorar niveles de venta. El **datamining** consiste en extraer información de las bases de datos existentes para aprovecharlas en fines específicos. Por ejemplo, una empresa desea lanzar un producto para niños. Para eso busca en su base de datos, personas que tengan hijos entre los 5 y los 15 años.

Sin embargo, el uso de bases de datos crea algunos problemas, sobre todo desde el punto de vista del consumidor. Algunos de ellos son: la falta de seguridad, ya que por un lado es difícil garantizar la completa seguridad en el manejo de la información que recopilan las empresas y por el otro es difícil estar seguros de que los datos entregados por el consumidor serán utilizados para los fines en que se fueron entregados. Ligado al anterior, también existe un problema de confiabilidad, porque no siempre los datos recopilados son fidedignos.

Además, existe el problema de la ética, ya que es muy importante el manejo de la información por parte de los administradores de la base de datos. A veces, las preferencias por productos individuales y la información inexacta lleva al consumidor a elegir productos de mala calidad y con especificaciones que no son claras. Los encargados de la comunicación comercial de una empresa deben recordar siempre que hay que mantener al cliente satisfecho. En ese sentido, ser abusivo en el manejo de la información, perturbar a un cliente o enviar información de poco interés en lugar de ser un motivador de compra puede llevar a la pérdida de clientes y deterioro en la imagen de la empresa. El manejo de una base de datos debe ser muy prudente y profesional.

Cuando las empresas tienen que contactarse y entablar una conversación con los clientes, lo ideal es hablarle directamente. En este caso, el marketing de base de datos es una herramienta que sirve para que las empresas tengan más canales de comunicación con sus clientes. De manera coloquial, puede decirse que hace alusión a una lista que contiene los datos de cada cliente, sus gustos, sus preferencias, sus perfiles, su ubicación, entre otros datos de interés para la empresa.

La **estrategia de marketing one to one**, es decir, “uno a uno” considera que cada cliente es único y por lo tanto debe tratarse individualmente. Esta perspectiva supone un cambio radical en la manera de tratar con ellos. Si bien ya se utilizaba en el comercio entre empresas con la venta por proyecto o personalizada, hace algunos años se extendió al marketing con el consumidor final. Para entender este concepto, que se contrapone al marketing de masas, es necesario conocer sus principales características. En primer lugar, se orienta más hacia el cliente que hacia el producto y por eso se especializa más en los productos “a medida” que a los productos “standard”. Además, interactúa de manera personal con los clientes y en menor medida a través de la publicidad y los medios masivos.

Por otra parte, indaga sobre los distintos niveles de insatisfacción del cliente y sobre qué acciones se han de llevar a cabo para cada uno de los niveles de insatisfacción del cliente. También busca trabajar de manera bidimensional, esto es, pone el foco en la interacción con las personas y también en el nivel de customización. De esta manera, reemplaza el enfoque tradicional de enfocarse únicamente en *call centers*, *web* y

datawarehouses. Por último, presta especial atención en el *feedback*, ya que la información que recibe del cliente cambiará la relación comercial.

El *profiling*

Se denomina ***profiling*** a la elaboración del perfil de un cliente mediante un tratamiento automatizado de sus datos. Entre ellos, sus características demográficas, sus intereses, sus acciones, etc. Con esta técnica se busca segmentar y clasificar información para obtener y analizar información sobre distintos aspectos personales de individuos o usuarios. Un ejemplo de *profiling* es una tienda online que, al tener una cuenta creada para comprar sus productos, utiliza los datos de dichas compras para elaborar un perfil de comprador y poder así ofrecer promociones, artículos relacionados, según el perfil del usuario.

Métodos de segmentación de mercado

Entre los principales métodos o técnicas de segmentación de mercado, se pueden mencionar: las técnicas descriptivas, las técnicas semidescriptivas y las técnicas predictivas. Las técnicas descriptivas o de interdependencia, como su nombre lo indica, realizan una descripción de las características de los diferentes segmentos de mercado con información del pasado. Se pueden distinguir tres métodos diferentes:

- **Análisis de frecuencia**, mediante una única variable, se analizan reacciones respecto de acciones de comunicación, programas de incentivo y fidelización.
- **Tablas cruzadas** o *crosstabs*. La segmentación se realiza por medio de una tabla de doble entrada a través en la cual se describe a los consumidores bajo dos criterios.
- **Análisis de grupos** o *cluster*. Se seleccionan determinadas características relevantes y se relacionan con patrones de consumo, y en base a ellas se crean grupos de personas con comportamientos muy similares entre sí.

Por su parte las técnicas semidescriptivas, se refieren a la segmentación del mercado partiendo de un único grupo y desglosándolo de forma jerárquica en diversos segmentos, por ejemplo, en base a edad, sexo, ubicación, ocupación, estilo de vida, entre otras variables, y en torno a una única y determinada variable, como la compra o no de un producto determinado. El resultado es un diagrama en forma de árbol del que se pueden extraer conclusiones sobre cuáles son las características que más influyen en la decisión y qué grupo compraría un producto o servicio determinado.

Por último, las técnicas predictivas o de dependencia que se utilizan para definir patrones de comportamiento que puedan ser utilizados para predecir futuras decisiones de los consumidores. Dentro de estas técnicas, se pueden identificar tres técnicas para segmentar el mercado y a los clientes más remarcables:

- Regresión múltiple, que ayuda a crear modelos de decisión para predecir comportamientos futuros en base a información de comportamientos del pasado.
- RFM, por sus siglas Recencia, Frecuencia y valor Monetario, está basada en el principio de Pareto, que afirma que el 80% de ingresos es generados por el 20% de los clientes, en el que se clasifica y valora a los clientes en función de esas tres variables: "Recencia", "Frecuencia" y "Dinero", y estas en relación al comportamiento de consumo. Se pueden analizar las reacciones de los consumidores por categorías, o ante campañas de publicidad, promociones, entre otras.
- Redes neuronales o algoritmos genéticos que tienen como objetivo reproducir el comportamiento del cerebro ante la toma de decisiones. Es un método en expansión.

Cabe aclarar que la realización de todas estas técnicas no siempre está al alcance de todas las empresas, ya que algunas de ellas requieren elevados volúmenes de información y conocimientos estadísticos o aplicaciones que faciliten la implementación de estos métodos. Si se dispone de una partida presupuestaria, se puede contratar a profesionales que realicen la investigación y análisis para obtener una buena segmentación de mercado. Pero también se puede realizar dicha investigación

estudiando a los clientes actuales y a los potenciales con los que se tenga contacto, para obtener información de primera mano y hacer así cada uno su propio análisis respecto del mercado objetivo actual.

Variables de segmentación del mercado

A la hora de establecer las diferentes variables de segmentación de mercado hay que tener en cuenta ciertos criterios que influyen para desarrollar la estrategia de manera eficaz. No debemos olvidar que cuando se lleva a cabo una segmentación de mercado todos los esfuerzos se dirigen a personas que sienten y viven de acuerdo a una serie de creencias, estilo de vida, situación geográfica, y demás características comunes. Por eso, no se puede establecer un único criterio útil para segmentar el mercado potencial, sino que diseña una técnica mixta teniendo en cuenta los valores o criterios más importantes para el tipo de empresa que realiza el estudio. Antes de tomar una decisión, es importante analizar si la empresa es consciente de cuál es su mercado objetivo, si se conocen los gustos y necesidades, si el producto se adapta definitivamente a ese sector o, por el contrario, no está focalizado.

Existen diferentes criterios para segmentar el mercado. Los más útiles son: las variables psicográficas que hacen referencia a valores menores de segmentación, como personalidad y costumbres, que a pesar de adquirirse a lo largo del tiempo tienen un impacto significativo sobre la motivación de compra. La segmentación psicográfica está siendo cada vez más utilizada porque tiene unos grandes índices de efectividad. Por su parte, las variables conductuales hacen alusión, como su nombre, lo indica a la conducta de las personas, a su comportamiento que guían las compras, ya que pueden influir en la percepción que el cliente tiene acerca de un producto. Este criterio se basa en el análisis del comportamiento del consumidor para establecer una serie de métricas y parámetros comunes para realizar distintas agrupaciones basadas en la conducta dentro de un mismo mercado.

Otras variables a tener en cuenta son las variables socioeconómicas. Aunque parezca una obviedad, el poder adquisitivo de un cliente va a limitar su preferencia acerca de un producto. Además, en función de las variables socioeconómicas es posible que se pueda

definir el porqué un producto resulta interesante para un grupo social, y otro en cambio, no merezca ningún interés. Por otro lado también existen las variables demográficas. La demografía es un factor clave en el sector comercial, porque condiciona el estilo de vida y, por lo tanto, el tipo de producto que va a resultar atractivo. La segmentación demográfica también se ocupa de analizar e interpretar ciertas variables como la edad, tamaño de la familia, el estatus o la religión.

Las últimas tres variables son las variables geográficas, las variables por tipo de uso y las variables según estilos de vida. Respecto de las geográficas, podemos afirmar que la localización define las costumbres de un grupo social e incide de forma directa sobre la cultura del cliente. Este tipo de segmentación es muy útil para establecer estudios de mercado y poder dirigir la venta de un producto o servicio a un área en concreto bien delimitada. En cambio, las variables por tipo de uso se basan en el criterio de analizar el mercado en distintos grupos, según el momento en el que el consumidor desea comprar el producto. Para cerrar, las variables según estilos de vida, como su nombre lo indica se relaciona de forma directa o indirecta con el comportamiento social de los clientes.

Leads

Se refiere al contacto con un cliente potencial. Cabe aclarar que cada empresa le dará un sentido y significado distintos. De hecho, para algunas empresas, un *lead* es un contacto cualificado como potencial, mientras que otras empresas consideran que un *lead* es cualquier contacto de ventas. Sin embargo, para clarificar, un *lead* es el interés que muestra un consumidor, mediante el ofrecimiento de sus datos de contacto a través de un formulario web, en los productos, servicios o información ofrecidos por una empresa a través de su sitio web y aquellos canales de comunicación que emplee a nivel online.

Podemos comparar el *lead* con una venta cara a cara. Podemos suponer que un cliente entra en un comercio y pregunta por las características de un producto o servicio que le interesa. El vendedor lo atiende y trata de resolver sus dudas para que finalmente lleve a cabo la compra. Pero si no se lleva a cabo la adquisición pero el cliente le promete al vendedor que pasará dentro de unos días para adquirir el producto o bien que aún tiene

que pensarlo detenidamente, lo lógico será que el vendedor, dentro de sus posibilidades, lleve a cabo un seguimiento comercial del proceso para que la venta se haga efectiva.

De modo similar, ocurre con los usuarios y consumidores que acceden a un sitio web para obtener ciertos servicios y/o productos. En este caso, gracias al Big Data y a la web, resulta mucho más eficiente y sencillo determinar todos los aspectos relativos a la intención de compra de los usuarios. La implementación de la técnica del *lead scoring* puede resultar de gran ayuda para obtener información y determinar el grado de interés del cliente para, de este modo, saber si es conveniente llevar a cabo un seguimiento o bien no darle la misma relevancia que a otros *leads* más o menos importantes para la empresa. Se puede definir, entonces, el **lead scoring** como la técnica de marketing automatizado que se utiliza para determinar y evaluar el grado de interés, o *score* de los *leads*, recogidos en una base de datos durante un proceso comercial de venta mediante la técnica del *lead nurturing*.

Se trata de calificar y medir el interés del consumidor por aquello que ofrece la empresa cuando lleva a cabo un proceso de creación de relaciones y aportación de valor con los clientes, es decir, **lead nurturing**. Otra forma de definir el *lead scoring*, de manera coloquial, es la siguiente: un proceso de automatización del marketing cuya función es evaluar el interés del cliente para saber si puede convertirse en un cliente potencial para la empresa o no.

Prospect

Un **prospect** es la forma con la que se denomina a una persona que está interesada por el producto o servicio que se ofrece de la que podemos obtener información con el fin de conocer mejor sus necesidades, deseos y expectativas. Con el *prospect* la empresa ya tiene diferentes canales de comunicación y suficiente información como para poder hacerle propuestas personalizadas para encarar la fase decisiva del proceso de venta. El *prospect* es, por tanto, un contacto que se encuentra en la fase final del proceso, en el momento de evaluación de alternativas y toma de decisiones de un proceso de compra.

Hay dos tipos de *prospects*: los fríos y los calientes. Los fríos se refieren a personas que brindaron más información que la de un *lead* por lo que podemos tener una doble vía de contacto y puede establecer, de esta manera, una comunicación bidireccional. Además, la empresa tiene más información personal y sabe más sobre los motivos de compra. Son aquellas personas que están en la mitad del camino en el proceso de compra, en lo que se denomina la zona media del embudo de conversión, o en inglés "*Middle of Funnel*": MOFU. Por su parte los *prospects* calientes son las personas de las que ya tenemos toda la información necesaria, tanto la personal como sus necesidades y deseos de compra, establecimos diferentes canales de comunicación y que están en la fase final del proceso de compra, es decir, en la zona baja del embudo de conversión o, en inglés "*Bottom of the Funnel*": BOFU. Están próximos a convertirse en compradores.

Plan de marketing

Cuando se realiza el plan de marketing, es muy importante establecer las variables de segmentación de mercado que más le interesen a la empresa. Esto ayudará a definir el público objetivo al máximo y conocer cómo es exactamente, lo que nos permitirá llegar a él de la forma más efectiva posible. Así, se podrá lograr un plan coordinado en el que se muestre cuál es el precio, la distribución y la comunicación que debemos realizar para llegar a ese target. Una vez que se terminó con la recolección, codificación y tabulación de los datos, sigue la etapa de análisis y luego de interpretación de los datos. Según el profesor Rojas Soriano: "Estas etapas se encuentran estrechamente ligadas, por lo cual suele confundirseles. El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada".

De hecho, las etapas mencionadas van a permitir extraer conclusiones en función del problema, las variables, la formulación de las hipótesis y el marco teórico elaborado por el investigador. El análisis consiste en descomponer la información y requiere efectuar un plan previo, es decir, un "plan de análisis" que, dicho de manera general, consiste en describir si a la información recaba se le dará tratamiento cuantitativo y/o cualitativo. La

interpretación, por su parte, apunta a darle sentido para luego redactar el informe final de la investigación. De esta manera, ya desarrollado el proceso de recolección de datos, se procederá a convertir los datos en información en una forma legible y entendible para su posterior análisis.

Para llevar a cabo todo este proceso, se tomará en cuenta la siguiente secuencia:

Una primera etapa de verificación y edición de cuestionarios aceptables. En este punto, cada cuestionario tendrá una etapa de revisión, en la que se verificarán los datos obtenidos, es decir, que estén respondidos de manera completa. Luego, mirar en base a las respuestas dadas si estas fueron bien comprendidas y que los elementos de la muestra sean los que hayan contestado la encuesta. Para lograr este objetivo, el porcentaje de cuestionarios defectuosos permitidos será del 5% del total. En caso de que el porcentaje sea mayor, se enviarán nuevamente a trabajo de campo y se reformularán los cuestionarios. Y una segunda etapa de edición y depuración de datos, en la que los datos a procesar tendrán legibilidad, es decir que deben entenderse con facilidad; consistencia, esto es que estén concordancia con los objetivos del estudio; y exactitud, ya que se evaluarán de acuerdo con una serie de parámetros para verificar si fueron obtenidos con honestidad por los encuestadores. Por último, los datos serán procesados y analizados usando *software* destinado a tal fin.

El primer análisis será el descriptivo, luego el análisis inferencial y, por último, la constatación de hipótesis. Una vez introducidos los datos, se realiza un **análisis descriptivo** de la muestra, que permitirá controlar la presencia de posibles errores en la fase de introducción de los datos, como valores fuera de rango o la presencia de valores perdidos. Este análisis inicial también proporcionará una idea de la forma que tienen los datos: su posible distribución de probabilidad con sus parámetros de centralización; media, mediana y moda; así como sus parámetros de dispersión; desviación típica, entre otros. Los indicios más salientes para seleccionar el método de análisis pueden ser obtenidos mirando la extensión de datos y la perspectiva de tiempo.

El **análisis inferencial** se emplea solo en los estudios correlacionales, a través de los resultados obtenidos al cruzar las variables independientes con la variable dependiente. A su vez, mediante los resultados obtenidos en las tablas que genera el programa, solo

se puede inferir si la variable independiente objeto de análisis influye sobre la variable dependiente y si esta influencia es significativa o no.

Por último, la **constatación de hipótesis**. Según el análisis inferencial, se puede afirmar si se acepta la hipótesis nula o si se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alterna. El objetivo del análisis de contenido es la realización de inferencias, cuando el contenido de los mensajes es analizado para apoyar conclusiones no relacionadas con el contenido, entonces adquiere la investigación de carácter explicativo o inferencial.

Lead scoring

Actualmente vivimos en un mundo en el que es necesario demostrar el valor que nuestro producto o servicio aporta respecto de los demás. Todas las acciones tienen que tener un impacto en el negocio, pero esto no siempre es fácil de demostrar. Sobre todo cuando se habla de marketing. De hecho, muchas veces no se puede atribuir resultados de ventas a una cierta campaña de marketing, ya que suele ser algo costoso, además, no resulta fácil de demostrar una relación directa. Si bien podemos afirmar que toda la tecnología disponible al alcance hace que existan varios métodos, no podemos dejar de reconocer que no se trata de una ciencia exacta.

Existen varios factores que inciden y por eso la atribución de resultados reales de ventas a las iniciativas o campañas que desde marketing se ejecutan no es directa. Hay muchos motivos para ello, como problemas intrínsecos a la propia organización, modelo de negocio y/o sector de actividad al que pertenece la empresa. Esto no quiere decir que sean insalvables e irreconciliables. Como profesionales del marketing, se debe ser lo suficientemente creativos como para poner en marcha soluciones que permitan reducir estos inconvenientes. Esto significa que necesitamos soluciones reales, factibles y que concuerden con el resto de la organización, de forma que los resultados puedan ser reconocidos ampliamente.

Algunos de los principales problemas con los que nos enfrentamos son:

- Largos procesos de compra, ya que implican selección y comparación de proveedores, grandes importes que hay que validar con el retorno de

inversión esperado, y grupos de decisión en el cliente formados por una media de hasta casi siete personas. Hay muchas personas involucradas, cada una de ellas con sus puntos de vista e inquietudes.

- Otro problema es la gestión de oportunidades por parte de los vendedores. La fuerza de ventas es quien tiene la relación con los clientes, y sabe acerca de sus necesidades. Sin embargo, hay una atribución clara de oportunidades o candidatos como resultados a iniciativas de marketing.
- Por último, nos enfrentamos al problema de la topología del *customer journey*. Más del 70% del *customer journey* se hace de forma digital utilizando redes sociales como herramienta principal de investigación. Por lo tanto, no se trata de un camino unidireccional. Las interacciones con los clientes son múltiples y variadas y la influencia de nuestras actividades es difícil de definir.

Por muchos de estos motivos, y otros tantos, las empresas comienzan a utilizar la gestión de candidatos. Con los términos *leads* o *prospects*, se trata de unir los resultados de campañas de marketing con la gestión de proyectos y oportunidades gestionados por la fuerza comercial. Se basa en la antigua creencia de que un *lead* debe alcanzar el famoso criterio BANT, cuyo significado es *Budget*, es decir, Presupuesto, *Authority*, esto es, Autoridad, *Need*, o sea, Necesidad y *Time*, que equivale a Tiempo. Un candidato debe tener la autoridad necesaria para afrontar el proceso de compra, disponer de un presupuesto determinado, un plazo de tiempo estimado para esa compra, y por supuesto una necesidad concreta sobre uno de los productos. Sin embargo, el *customer journey* ha cambiado radicalmente, y este famoso criterio BANT no se adecua con la actualidad.

Por su parte, la inteligencia artificial está aportando soluciones a este campo, y mediante la aplicación de reglas basadas en datos históricos, se puede definir cuáles de estos potenciales clientes son realmente candidatos, oportunidades o cuales necesitan más tiempo e inversión de marketing. El *lead scoring*, entonces, es una metodología que puede ser tan compleja como se desee. En un primer paso lo mejor es aplicar reglas

sencillas que pueden incluir la inteligencia artificial, donde se puntúan solo aquellos candidatos que realmente interesen teniendo como referencia su perfil y su interés real. De esta forma se podrá filtrar a todos aquellos con solo rellenar un simple formulario con información no fiable, falsa o que simplemente han querido obtener información básica de la organización.

La creación de candidatos no debe responder a métricas de cantidad, sino de calidad. Cuanto mayor calidad, mejor calidad de conversión existirá, y mejor retorno de inversión de las actividades. Por lo tanto la creación de candidatos debe tener criterios adecuados a la actualidad y sobre todo a la empresa. Es necesario conocer qué tipo de cliente es más proclive a comprar los productos o soluciones. Solo ese tipo de clientes serán los que se conviertan en candidatos. Se trata de ejecutar algún otro tipo de actividades con las que se continúe cualificándolos y madurando la relación existente para conseguir convertirlos en candidatos. En muchos de estos casos, la solución perfecta es la activación de campañas para nutrir y educar al cliente o incluso actividades de telemarketing para aquellos candidatos que no lleguen a nuestra definición de candidatos pero están cerca. El *lead scoring* ayuda a la automatización de estas actividades, ya que se puede ejecutar teniendo como base la puntuación que estos candidatos obtengan.

Marketing digital

El marketing digital se ha convertido, junto con los eventos, en la mayor fuente de resultados en la generación de demanda. Es fundamental tener reglas claras para su creación y cualificación. En primer lugar, se debe tener una definición clara de qué se quiere tener en la base de datos, y qué es lo se desea pasar a ventas para su seguimiento. Pero lo importante del *lead scoring* es crear acciones de seguimiento. Cada vez que el cliente deja sus datos, ya sea en un evento, en un formulario web o en cualquier otro punto de contacto, se lo debe contactar. Si se quiere crear fidelidad, es necesario persuadir al cliente de que la empresa tiene lo que necesita. Y qué mejor forma que contestando a sus peticiones, con las acciones que se estiman como correctas.

Estrategias de marketing relacional

Las estrategias de marketing relacional son: la base de datos de clientes reales y potenciales, la segmentación, la adaptación de los mensajes y la interacción. Vamos a comenzar con la base de datos de clientes reales y potenciales. Contar con una lista de *leads* de calidad permitirá posteriormente extraer datos y segmentarlos. Si la segmentación es adecuada y se cuenta con información precisa de cada uno, se podrá tratar con ellos de manera más personalizada y crear acciones de posicionamiento y de venta. Una vez segmentados los clientes, se puede comenzar a adaptar los mensajes dependiendo de las necesidades e intereses de cada pequeño grupo. Si logramos personalizar el discurso, se obtendrá una comunicación especial con cada cliente.

Luego, se puede proceder a la segmentación. Una vez que obtenemos una base de datos lo suficientemente nutrida, se comienzan a identificar comportamientos similares que permitan distinguir diferentes segmentos y llevar a cabo un plan de fidelización para cada uno de ellos. Cabe aclarar que una estrategia de marketing relacional debe tener como objetivo establecer relaciones durables con los clientes, por lo que hacerlo con la totalidad de ellos resulta prácticamente imposible. Por otra parte, los clientes evolucionan, sus necesidades no son permanentes y puede que se transformen o incluso desaparezcan. Por ello es importante tener en cuenta la utilización del CRM idóneo, es decir, utilizar criterios de segmentación adecuados para definir exactamente el perfil de nuestro potencial cliente al que debemos priorizar y hacer estudios de mercado con cierta periodicidad para saber en qué situación se encuentra el cliente.

La tercera etapa es la adaptación de los mensajes. Para cada segmento de clientes según sus intereses y necesidades, debemos adaptar el tono, las ofertas y las promociones. Cada empresa puede lograr que el cliente se sienta participe directo en la marca. Por ejemplo, al personalizar el producto, al incluirlo en algún punto del proceso creativo, ya sea colaborar en el diseño, diseñar su propio producto o en el eslogan de la marca, entre otras posibilidades para hacer que el consumidor participe activamente. La marca *Coca-cola* lanzó al mercado latas con nombres para generar un vínculo con el cliente. Este tipo

de acciones genera una relación que constituirá uno beneficios del marketing relacional más importantes: el *engagement*, que es un compromiso mutuo entre el cliente y la empresa.

La última etapa es la etapa de interacción, en la que la comunicación deja de ser unilateral y se busca la respuesta de los clientes, es decir que la empresa se interesa por su opinión, sus críticas, sus sugerencias. Uno de los objetivos principales en una estrategia de marketing relacional debe ser la interacción con el cliente. Al cliente se lo puede encontrar en las redes sociales, en blogs, en medios digitales. Solo hay que buscarlo, comentar, retuitear, que sepa que hay alguien detrás de esa marca que le interesa. Gracias a esta interacción, no solo se crea un vínculo, también se obtiene la oportunidad de conocer más a los clientes, sus intereses, sus gustos y así la empresa podrá saber qué ofrecerles exactamente. El marketing relacional permite personalizar mucho más la oferta. En definitiva, todas estas acciones están dirigidas a fidelizar a los clientes.

Existen diferencias entre marketing relacional e *Inbound Marketing*. Lo que tienen en común ambos es que son procesos permanentes que pueden mejorar ampliamente el retorno de las inversiones gracias a las acciones de marketing. Se complementan y son esenciales tanto uno para el otro. Por ejemplo, al monitorear las menciones en redes sociales, podemos conocer las opiniones, resolver las dudas y atender los reclamos, entre otras acciones. Sin embargo, esta acción puede ser tanto positiva como negativa. En primer lugar, debemos estar atentos al tipo de red social en la que se está presente. A su vez, estrategias bien estructuradas pueden elevar a la empresa a un nivel completamente nuevo en relación con sus clientes. Por otro lado, las acciones no planteadas pueden perjudicar completamente la imagen la empresa frente a los clientes y *prospects*.

Email marketing

Otra acción que podemos llevar a cabo es el email marketing, que es una de las herramientas más poderosas del marketing relacional a la hora de crear una relación de

proximidad con el cliente. Algunas de las acciones que se pueden realizar con el email marketing son:

- Correo post-venta: se puede programar automáticamente el envío de un email unos días después de la compra, para ofrecer al cliente soporte técnico, o para interesarnos por su opinión.
- Enviar campañas de consolidación de marca.
- Ofrecer contenidos relevantes que generen valor al cliente.
- Ofrecer nuevos productos.
- Felicitar al cliente en fechas importantes, como su cumpleaños, día del padre o de la madre, Navidad, etcétera.
- Ofrecer promociones especiales, descuentos, bonos, regalos y otras ventajas.

Otro tipo de acciones que podemos llevar a cabo para lograr una relación sólida con nuestros clientes son las encuestas, que nos permiten mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión; la atención al cliente, es decir, contar con un equipo cualificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente; y los programas de fidelidad para que los clientes pueden convertirse en clientes leales. Además, de esta manera, conseguiremos clientes recurrentes que nos consideren como el único proveedor posible. El marketing relacional o marketing de relaciones, tal y como su nombre indica, vuelve a cobrar protagonismo gracias a la irrupción del *Inbound Marketing*, una estrategia de marketing no intrusiva y que permite captar clientes por medio de la acción combinada de otras estrategias de marketing, que se combina con el marketing relacional.

El valor vitalicio del cliente

El **valor vitalicio del cliente** es, desde la perspectiva de von Matuschka, un estudioso en la materia, “el valor presente neto del flujo probable de ingresos generado por un cliente individual”. En términos más sencillos, significa qué tan buen negocio será un cliente durante todo el tiempo que haga negocios con una empresa. Si uno concibe a un solo

cliente no como una operación realizada una sola vez, sino como una serie de operaciones que se extenderán en el tiempo, es decir no como una simple oportunidad de un único contacto, sino como una línea de volumen, puede concebir una forma de maximizar el valor vitalicio del individuo para la firma. El verdadero valor actual de cualquiera de los clientes es una función de las compras futuras del cliente, por medio de todas las líneas de productos, marcas y servicios que la empresa ofrece.

Entonces, podemos afirmar que si en realidad se conociera exactamente qué productos y servicios determinado cliente le compraría en el transcurso de los próximos 20 o 30 años, sería mucho más fácil calcular el valor del cliente para la empresa durante ese período. De esta manera, se considerarían los productos que el cliente estaría comprando y se calcularía el beneficio por vía de incremento para la firma en cada venta futura, lo cual genera un caudal de ganancias futuras. Después, aplicaría una tasa de descuento a ese caudal de ganancias para deducir el valor actual que se le asigna, exactamente como haría con cualquier cálculo del valor actual neto.

En *Customer for Life*, el concesionario de automóviles Carl Sewell calcula que cada uno de los clientes que incursiona por primera vez en una de las salas de exposición de los concesionarios representa un valor vitalicio potencial de más de US\$ 300.000. Llega a esa cifra sencillamente calculando el número de automóviles que cada nuevo cliente es probable que compre durante el curso de su vida, y estimando el precio medio, así como el servicio que sus propios concesionarios pueden suministrar y cobrar. Es un enfoque signado básicamente por el sentido común. Después de calcular no solo los vehículos comprados y los servicios prestados, sino también los ingresos derivados de la financiación de los préstamos para la compra de vehículos, el vicepresidente de promoción de consumo de *General Motors* calcula que un cliente fiel vale US\$ 400.000 en el curso de una vida.

De acuerdo con Mark Grainer, director del *Technical Assistance Research Programs Institute* (Tarp), firma consultora que se especializa en sistemas de servicio a los clientes, el cliente promedio que muestra fidelidad a un supermercado vale US\$ 3.800 anuales. Un viajero que vuela con moderada frecuencia de costa a costa mes por medio en *American Airlines* generará US\$ 20.000 o más en ingresos de la línea aérea en el curso de

un período de cinco años. En el curso de una carrera empresarial, dicho cliente fácilmente podría originar ingresos superiores a US\$ 100.000 embolsados por el transportador. En el caso de una línea aérea, con elevados costos fijos, un porcentaje muy considerable del ingreso incremental corresponde directamente al límite inferior. El verdadero valor actual de cualquiera de sus clientes es una función de las compras futuras del cliente, a través de todas las líneas de productos, marcas y servicios que se ofrece.

Customer Service

El **Customer service** se puede definir como la asistencia que brinda una compañía a aquellas personas que han comprado sus productos, contratado sus servicios, o que usan dichos productos y servicios. Para ampliar, podemos afirmar que el *Customer Service* es la base principal del *Contact Center*, aunque no es un servicio que únicamente se ofrezca desde esta área, pues puede haber canales de otro tipo que otorguen al cliente el *Customer Service*, como los presenciales. Dentro de las tareas del *Customer Service* estarían los servicios de postventa, gestiones de contratación, esto es, altas, bajas, modificaciones, entre otras, la comunicación y gestión de incidencias o defectos determinados en el normal uso de los productos o servicios, las comunicaciones sobre asuntos relacionados con la logística, etcétera.

Si traducimos, el término *Customer Service* significa Atención al Cliente, Atención al Usuario, y en compañías cuyo producto o servicio esté relacionado con la tecnología también incluye el Soporte Técnico. Cabe aclarar que suele verse este término utilizado como sinónimo de *Customer Experience*, pero en absoluto ambas palabras definen el mismo concepto. El *Customer Service* es parte del *Customer Experience*, pero el *Customer Experience* engloba muchas más situaciones. *Customer Experience* es la suma de todas las experiencias que una persona tiene sobre una compañía al relacionarse con ella de cualquier manera, tanto antes de ser su cliente como durante y después de la relación comercial entre cliente y empresa.

El *Customer Experience* comienza en el mismo momento en que una persona tiene conocimiento o noción de una marca y va incorporando todos los *inputs* que dicha

persona recibe por parte de la compañía, ya sea publicidad, comentarios de otras personas, experiencias de uso de los servicios o productos de la compañía, experiencias en la intercomunicación entre la persona y la empresa, entre otras. Aunque en algunas ocasiones han podido ver mezclados los conceptos de *Customer Service* y *Customer Experience* no son sinónimos. Mientras que el *Customer Service* es una parte de esas experiencias que el cliente recibe de una compañía, el *Customer Experience* incluye muchas otras cuestiones.